(٢٩٠) نظريات الإعلام (٤)

نظريات الإعلام

الأستاذ الدكتور

حسن عماد مكاوى

رئيس قسم الإذاعة

كلية الإعلام - جامعة القاهرة

الأستاذ الدكتور

عاطف عدلى العبد

مدير مركز وث الرأى العام

كلية الإعلام - جامعة القاهرة

٢٠٠٧

المحتويات

كيف تدرس هذا المقرر

عزيزى الدارس:

سندرس هذا المقرر باستخدام هذا الكتاب وبعض الوسائط التعليمية الأخرى: شريط ڤيديو، أو DVD، أو البث الفضائى عن طريق القناة الفضائية لجامعة القاهرة "التعليم المفتوح" Univ 2، بجانب لقاءات مستمرة مع أستاذى المادة.

وفيما يلى نقدم إليك الخطوات التى يجب عليك اتباعها عند دراستك لهذا المقرر الدراسى؛ حيث اشتمل على عشر وحدات دراسية، تحتوى كل وحدة دراسية منها على العديد من المعارف والمعلومات الهامة ذات الصلة بعملية الاتصال من حيث مفهومه وعناصره، وكذلك وسائل الاتصال الجماهيرى وخصائصها من صحف "جرائد ومجلات" وراديو وتليفزيون، وكذلك نماذج الاتصال ووظائفها ونظرياتها ومجالات التأثير والقائم بعملية الاتصال ومحتوى الرسالة والاستراتيجيات المستخدمة للإقناع والأساليب المستخدمة فى الرسالة، كذلك المجتمع الجماهيرى ونظرية المجتمع الجماهيرى والرسائل الإعلامية كطلقات سحرية وانتهاءً بنظريات التأثير الانتقائى، **وعليك**:

١- أن تبدأ بقراءة أهداف كل وحدة لتتعرف على ما يجب أن تتعلمه من هذه الوحدة من معارف ومعلومات خاصة بالإعلام.

٢- أن تعيد قراءة المادة العلمية الواردة بكل وحدة بشكل أكثر دقة مع الإطلاع على الشكل الذى يسهم فى فهم المادة العلمية، مع الاطلاع على شريط الڤيديو أو DVD المرتبط بالفصل الدراسى للربط بين المادة النظرية المكتوبة والمشاهدة المرئية من خلال القناة المرئية.

٣- أن تحاول الإجابة عن أسئلة كل وحدة بعد قراءتك لمحتوى هذه الوحدة جيداً.

مع أطيب التمنيات بالتوفيق

مقـدمــة

يعد الاتصال إحدى السمات الإنسانية المتميزة، سواء أكان ذلك فى شكل كلمات أم صور أم موسيقى، أم أى شكل من أشكال التعبير.

ومن الصعب أن نتخيل وجود المجتمع الديمقراطى الحديث بدون وسائل الاتصال، كذلك فإن وسائل الاتصال لا يمكن أن تدار بكامل طاقتها بدون وجود المجتمع الحديث المتطور.

على الرغم من عدم توصل علماء الاتصال لفهم كامل ودقيق لتأثير تلك الوسائل على العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية للأفراد العاديين، إلا أن هؤلاء العلماء حشدوا قاعدة من نتائج البحوث المسحية والتحليلية والتجريبية التى تساعد على فهم هذه الظاهرة. ولعل إحدى المهام الأساسية للدارسين والباحثين فى علوم الاتصال تجميع تلك النتائج العلمية حول آثار وسائل الاتصال على المتعاملين معها من قراء ومستمعين ومشاهدين، ومحاولة صياغة نظريات تسهم فى فهم هذه الظاهرة والتنبؤ بما ينتج عنها من إيجابيات وسلبيات.

وحيث إن وسائل الاتصال تعبر عن إحدى العمليات المركزية التى يحصل الأفراد من خلالها على فهم ذاتى للواقع الاجتماعى، فإن هذه العملية تظل موضوعاً للبحث والتقصى بشكل مستمر، ومع تزايد استخدام هذه الوسائل فى حياة الأفراد، يصبح الدور الذى تلعبه فى بناء الواقع الاجتماع أكثر أهمية.

ويهدف هذا الكتاب إلى عرض مفهوم الاتصال ونماذجه وبعض نظرياته المعاصرة من خلال عشر وحدات، وتهتم هذه الوحدات المبسطة بتزويد الدارس لبرنامج الإعلام بالتعليم المفتوح بخلفية نظرية حول المفاهيم والبناءات الأساسية التى لا غنى عنها لطالب الدراسات الإعلامية.

وتتناول الوحدة الأولى من هذا الكتاب عرضاً لمفاهيم الاتصال ومجالاته الأساسية.

وتعرض الوحدة الثانية لأنواع الاتصال ووسائله. وتستهدف الوحدة الثالثة شرح نماذج الاتصال من خلال تعريف مفهوم النموذج، والوظائف التى تؤديها النماذج، وأنواع نماذج الاتصال الذاتى، ونماذج الاتصال الشخصى والجماهيرى. وتعرض الوحدة الرابعة خصائص وسائل الإعلام الجماهيرية وأهم المستجدات التى تصاحب انتشارها فى الألفية الثالثة.

وتتناول الوحدة الخامسة مجالات تاثير الإعلام على الفرد والأسرة والمجتمع.

وتهتم الوحدة السادسة بشرح دور القائم بالاتصال ونظرية حارس البوابة الإعلامية، وشرح العوامل المؤثرة على حارس البوابة مثل قيم المجتمع وتقاليده، والمعايير الذاتية والمهنية للقائم بالاتصال، ومعايير الجمهور. وتتطرق الوحدة السابعة إلى شرح محتوى الرسائل الإعلامية وأساليب الإقناع من خلال أنواع الاستمالات المستخدمة فى الرسائل وأساليب الإقناع واستراتيجياته.

وتتضمن الوحدة الثامنة عرضاً للنموذج الارتقائى ومفهوم المجتمع الجماهيرى ونظرية الآثار الموحدة للرسائل الإعلامية.

وتتناول الوحدة التاسعة نظريات التأثير الانتقائى من خلال مداخل الفروق الفردية، والفئات الاجتماعية، والعلاقات الاجتماعية، كما يعرض نظريات الاستخدامات والإشباعات، وانتشار المبتكرات، وتدفق الاتصال على مرحلتين، وأخيراً الأهمية المعاصرة لتلك النظريات.

وتتناول الوحدة العاشرة نظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام مثل نظرية ترتيب الأولويات والاعتماد على وسائل الإعلام.

والله ولى التوفيق

أ.د/ حسن عماد مكاوى

أ.د/ عاطف عدلى العبد

كيف تدرس هذا المقرر

عزيزى الدارس:

سندرس هذا المقرر باستخدام هذا الكتاب وبعض الوسائط التعليمية الأخرى: شريط ڤيديو، أو DVD، أو البث الفضائى عن طريق القناة الفضائية لجامعة القاهرة "التعليم المفتوح" Univ 2، بجانب لقاءات مستمرة مع أستاذى المادة.

وفيما يلى نقدم إليك الخطوات التى يجب عليك اتباعها عند دراستك لهذا المقرر الدراسى؛ حيث اشتمل على عشر وحدات دراسية، تحتوى كل وحدة دراسية منها على العديد من المعارف والمعلومات الهامة ذات الصلة بعملية الاتصال من حيث مفهومه وعناصره، وكذلك وسائل الاتصال الجماهيرى وخصائصها من صحف "جرائد ومجلات" وراديو وتليفزيون، وكذلك نماذج الاتصال ووظائفها ونظرياتها ومجالات التأثير والقائم بعملية الاتصال ومحتوى الرسالة والاستراتيجيات المستخدمة للإقناع والأساليب المستخدمة فى الرسالة، كذلك المجتمع الجماهيرى ونظرية المجتمع الجماهيرى والرسائل الإعلامية كطلقات سحرية وانتهاءً بنظريات التأثير الانتقائى، **وعليك**:

١- أن تبدأ بقراءة أهداف كل وحدة لتتعرف على ما يجب أن تتعلمه من هذه الوحدة من معارف ومعلومات خاصة بالإعلام.

٢- أن تعيد قراءة المادة العلمية الواردة بكل وحدة بشكل أكثر دقة مع الإطلاع على الشكل الذى يسهم فى فهم المادة العلمية، مع الاطلاع على شريط الڤيديو أو DVD المرتبط بالفصل الدراسى للربط بين المادة النظرية المكتوبة والمشاهدة المرئية من خلال القناة المرئية.

٣- أن تحاول الإجابة عن أسئلة كل وحدة بعد قراءتك لمحتوى هذه الوحدة جيداً.

مع أطيب التمنيات بالتوفيق

مقـدمـة

يعد الاتصال إحدى السمات الإنسانية المتميزة، سواء أكان ذلك فى شكل كلمات أم صور أم موسيقى، أم أى شكل من أشكال التعبير.

ومن الصعب أن نتخيل وجود المجتمع الديمقراطى الحديث بدون وسائل الاتصال، كذلك فإن وسائل الاتصال لا يمكن أن تدار بكامل طاقتها بدون وجود المجتمع الحديث المتطور.

على الرغم من عدم توصل علماء الاتصال لفهم كامل ودقيق لتأثير تلك الوسائل على العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية للأفراد العاديين، إلا أن هؤلاء العلماء حشدوا قاعدة من نتائج البحوث المسحية والتحليلية والتجريبية التى تساعد على فهم هذه الظاهرة. ولعل إحدى المهام الأساسية للدارسين والباحثين فى علوم الاتصال تجميع تلك النتائج العلمية حول آثار وسائل الاتصال على المتعاملين معها من قراء ومستمعين ومشاهدين، ومحاولة صياغة نظريات تسهم فى فهم هذه الظاهرة والتنبؤ بما ينتج عنها من إيجابيات وسلبيات.

وحيث إن وسائل الاتصال تعبر عن إحدى العمليات المركزية التى يحصل الأفراد من خلالها على فهم ذاتى للواقع الاجتماعى، فإن هذه العملية تظل موضوعاً للبحث والتقصى بشكل مستمر، ومع تزايد استخدام هذه الوسائل فى حياة الأفراد، يصبح الدور الذى تلعبه فى بناء الواقع الاجتماع أكثر أهمية.

ويهدف هذا الكتاب إلى عرض مفهوم الاتصال ونماذجه وبعض نظرياته المعاصرة من خلال عشر وحدات، وتهتم هذه الوحدات المبسطة بتزويد الدارس لبرنامج الإعلام بالتعليم المفتوح بخلفية نظرية حول المفاهيم والبناءات الأساسية التى لا غنى عنها لطالب الدراسات الإعلامية.

وتتناول الوحدة الأولى من هذا الكتاب عرضاً لمفاهيم الاتصال ومجالاته الأساسية.

وتعرض الوحدة الثانية لأنواع الاتصال ووسائله. وتستهدف الوحدة الثالثة شرح نماذج الاتصال من خلال تعريف مفهوم النموذج، والوظائف التى تؤديها النماذج، وأنواع نماذج الاتصال الذاتى، ونماذج الاتصال الشخصى والجماهيرى. وتعرض الوحدة الرابعة خصائص وسائل الإعلام الجماهيرية وأهم المستجدات التى تصاحب انتشارها فى الألفية الثالثة.

وتتناول الوحدة الخامسة مجالات تاثير الإعلام على الفرد والأسرة والمجتمع.

وتهتم الوحدة السادسة بشرح دور القائم بالاتصال ونظرية حارس البوابة الإعلامية، وشرح العوامل المؤثرة على حارس البوابة مثل قيم المجتمع وتقاليده، والمعايير الذاتية والمهنية للقائم بالاتصال، ومعايير الجمهور. وتتطرق الوحدة السابعة إلى شرح محتوى الرسائل الإعلامية وأساليب الإقناع من خلال أنواع الاستمالات المستخدمة فى الرسائل وأساليب الإقناع واستراتيجياته.

وتتضمن الوحدة الثامنة عرضاً للنموذج الارتقائى ومفهوم المجتمع الجماهيرى ونظرية الآثار الموحدة للرسائل الإعلامية.

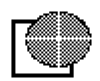
وتتناول الوحدة التاسعة نظريات التأثير الانتقائى من خلال مداخل الفروق الفردية، والفئات الاجتماعية، والعلاقات الاجتماعية، كما يعرض نظريات الاستخدامات والإشباعات، وانتشار المبتكرات، وتدفق الاتصال على مرحلتين، وأخيراً الأهمية المعاصرة لتلك النظريات.

وتتناول الوحدة العاشرة نظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام مثل نظرية ترتيب الأولويات والاعتماد على وسائل الإعلام.

والله ولى التوفيق

أ.د/ حسن عماد مكاوى

أ.د/ عاطف عدلى العبد



الوحدة الأولى(*)

مفاهيم الاتصال ومجالاته الأساسية

الأهداف السلوكية:

فى نهاية هذه الوحدة، يجب أن يكون الدارس قادراً على أن:

١- يُعَرف الاتصال ويذكر تعريفاً واحداً له على الأقل.

٢- يُعّرف الإعلام ويفرق بين مصطلحى الاتصال والإعلام.

٣- يُعّرف المعلومات ويفرق بينها وبين الإعلام.

٤- يُعرف الدعاية وعناصرها.

٥- يكون قادراً على التفرقة بين نظريات التحليل السلوكى لجوهر العمل الدعائى.

٦- يذكر تقسيماً واحداً للدعاية.

٧- يحدد ثلاثة أساليب للدعاية على الأقل.

٨- يُعَرف مصطلح العلاقات العامة ويذكر ثلاثة مبادئ أساسية يقوم عليها تعريف هذا المصطلح.

٩- يُعَرف مصطلح الإعلان ويحدد خمس خصائص مميزة للإعلان.

١٠- يذكر ثلاثة أنواع رئيسية للإعلان، ويحدد أهم أهدافه وسلبياته.

١١- يفرق بين الإعلام والتعليم والدعاية.

*** إعداد/ أ.د. عاطف العبد.**

العناصر:

١- مصطلح الاتصال.

٢- مصطلح الإعلام.

٣- مصطلح المعلومات.

٤- مصطلح الدعاية.

٥- مصطلح العلاقات العامة.

٦- مصطلح الإعلان.

٧- مصطلح التعليم.

المفاهيم المتضمنة:

- الاتصال	- الإعلام	- المعلومات.
- الدعاية	- العلاقات العامة	- الدعاية.

مدخـل:

يمكن القول إن من المداخل الأساسية لدراسة علم الاتصال ونظرياته مدخل التعريفات والمفاهيم الأساسية، ذلك أن علم الاتصال علم حديث نسبياً مقارنة بغيره من العلوم، ولذلك نجد أن بعض المفاهيم والتعريفات العلمية فى مجاله لا تزال تحتاج إلى تناول وتوضيح وتحديد، فهناك مفاهيم علمية استقرت واتضحت بحيث لا يوجد اختلاف على مدلولها، وهناك مفاهيم علمية لا يزال العهد بتناولها علمياً حديثاً، ومن ثم لم يتحدد مدلولها بعد لدى كل الباحثين بشكل عام.

ونخصص هذه الوحدة لتناول وتعريف مصطلح الاتصال وما يتصل به من مفاهيم، ومجالاته المختلفة.

أولاً- مصطلح الاتصال:

يعتبر مصطلح الاتصال المصطلح الرئيسى الذى يمثل النشاط الأساسى الذى تندرج تحته كافة أوجه النشاط الإعلامى والدعائى والإعلانى، فهو **العملية الرئيسية التى يمكن أن تنطوى بداخلها عمليات فرعية أو أوجه نشاط متنوعة قد تختلف من حيث أهدافها ولكنها تتفق جميعاً فيما بينها فى أنها عمليات اتصال بالجماهير**، ومن هذه الأنشطة(١)(*).

- الإعلام. - المعلومات. - الدعاية.
- الإعلان. - العلاقات العامة.

حيث يستهدف كل منها تحقيق غايات وأهداف معينة فى مجالات متنوعة قد تختلف عن غايات وأهداف أوجه النشاط الأخرى، إلا أن المتغير الرئيسى الذى يربطها **كونها عمليات اتصال تستخدم فنون الاتصال ووسائله وتقنياته فى تحقيق أهدافها**(٢).

أهم تعريفات كلمة اتصال:

أ – إن كلمة اتصال مشتقة من الأصل اللاتينى Communis بمعنى عام شائع أو يذيع عن طريق المشاركة، فنحن عندما نتصل نعمل على إقامة مشاركة مع طرف آخر فى المعلومات والأفكار والاتجاهات، وتحمل باللغة العربية المعنى نفسه حيث تشير إلى إقامة الصلة بين أطراف عملية الاتصال.

ب- **ونتناول فيما يلى مجموعة من التعاريف التى وضعها العديد من المتخصصين الأجانب تساعد فى تقديم صورة مبسطة لمعنى الاتصال:**

١- تعريف كولى:

عرف عالم الاجتماع تشارلز كولى Cooley عام ١٩٠٩ الاتصال

(*) نورد البيانات البيبليوجرافية للمراجع الخاصة بكل وحدة فى نهايتها.

بأنه: ذلك (المكانزم) الذى من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان، هى تتضمن تعبيرات الوجه والإيماءات والإشارات ونغمات الصوت والكلمات والطباعة والخطوط الحديدية والبرق والتليفون، وكل تلك التدابير التى تعمل بسرعة وكفاءة على قهر بعدى الزمان والمكان[٣].

فالاتصال عند **كولى** هو: **الآلية التى توجد فيها العلاقات الإنسانية وتنمو عن طريق استعمال الرموز ووسائل نقلها وحفظها.**

٢- تعريف ريتشاردز:

ويرى **ريتشاردز** عام ١٩٢٨[٤] أن الاتصال يحدث حين يؤثر عقل فى عقل آخر، فتحدث فى عقل المتلقى خبرة مشابهة لتلك التى حدثت فى عقل المرسل ونتجت جزئياً عنها.

٣- تعريف جورج ليندبرج:

ويعرف **جورج ليندبرج** عام ١٩٣٩ الاتصال بأنه: التفاعل بواسطة الرموز والإشارات التى تعمل كمنبه أو مثير يثير سلوكاً معيناً عند المتلقى[٥].

٤- تعريف كارل هوفلاند:

ويعرف **كارل هوفلاند** عام ١٩٤٨ الاتصال بأنه: عملية يقوم بمقتضاها المرسل بإرسال رسالة لتعديل سلوك المستقبل أو تغييره.

٥- تعريف شانون وويفر:

ويرى **شانون وويفر** عام ١٩٤٩ أن الاتصال يمثل كافة الأساليب والطرق التى يؤثر بموجبها عقل فى عقل آخر باستعمال رموز.

٦- تعريف ميللر:

ويرى **ميللر** عام ١٩٥١ أن الاتصال يحدث عندما توجد معلومات فى

مكـان واحـد أو لدى شخص ما ويريد توصيلها إلى مكان آخر أو شـخص آخر.

٧- تعريف كولمان ومارش:

ويرى كولمان ومـارش عـام ١٩٥٥ أن الاتـصال **عملـية مكـونة مـن خمـسة عناصر**: الشخص المرسل، مضمون الرسالة، الوسيلة، المستقبل، واستجابة الأخير.

٨- تعريف مارتن أندرسون:

ويعـرف **مـارتن أندرسـون** عـام ١٩٥٩ الاتـصال بالعملـية التـى نفهـم مـن خلالها الآخرين ويفهموننا.

٩- تعريف جمعية إدارة الأعمال الأمريكية:

وتعـرف **جمعية إدارة الأعمـال الأمـريكية** الاتصال بأنه أى سلوك ينتج عنه تبادل المعنى.

١٠- تعريف الجمعية القومية لدراسة الاتصال:

وتعـرفه **الجمعـية القومـية لدراسـة الاتـصال** بأنـه تـبادل مـشترك للحقائـق أو الأفكـار أو الأحاسيس أو الآراء، ممـا يـتطلب عرضـاً واستقبالاً يـؤدى إلـى التفاهم المشترك بين كافة العناصر بغض النظر عن وجود أو عدم وجود انسجام ضمنى.

١١- تعريف برنسون وستاييز:

ويعـرف **برنـسون وسـتاييز** عـام ١٩٦٤ الاتـصال بعملـية نقـل المعلـومات والآراء والمهارات والأفكار بواسطة رموز.

١٢- تعريف أندرسون:

ويعـرف **أندرسون** عـام ١٩٦٤ أيضاً الاتـصال بأنـه: العملية التى ينقل فيها شـخص مـا المعنى إلى مستمع أو أكثر من خلال استخدام رموز واضحة صوتية أو مرئية.

١٣- تعريف سكينير:

كمـا عـرف **سكينير** عـام ١٩٦٤ الاتـصال بأنـه: السلوك الشفهى أو الرمزى للمراسل للتأثير على المستقبل.

١٤- تعريف ألبرس:

وعـرف **ألبرس** عـام ١٩٦٦ الاتصـال بأنه: نقل المعنى من شخص إلى آخـر مـن خـلال العـلامـات أو الإشـارات أو الـرمـوز المفهـومة ضـمنياً للطرفين.

١٥- تعريف فرانك دانس:

وعــرف **فـرانك دانــس** عـام ١٩٦٧ الاتـصـال بأنــه: العــمـلــية التــى يتـفـاعـل عن طــريـقـهـا المرسل والمستـقـبل فـى إطـار اجـتـمـاعـى معـين بانتزاع الاسـتـجـابة باستخدام تلك الرموز الشفهية التى تعمل كمثيرات لتلك الاستجابة.

١٦- تعريف أميرى وأولت وأجى:

وعرف **أميرى وأولت وأجى** عام ١٩٧١ الاتصال بأنه: فن نقل المعلومات والأفكار والمواقف من فرد إلى آخر.

١٧- تعريف سانفورد:

وعرف **سانفورد** عام ١٩٧٦ الاتـصال بأنـه: إرسال واستقبال المعلومات بين الناس.

١٨- تعريف شرام:

وعـرف عالـم الاتصـال الشـهير **ولـبر شـرام** عـام ١٩٧٧ الاتصال بأنه: المشـاركـة فى المعـرفـة عن طــريق استخدام رمـوز تحمـل معلـومـات.

١٩- تعريف شيرى:

وعـرف **شـيـرى** عــام ١٩٧٨ الاتصال بأنه: استعمال الكلمات أو الخطابات أو أى وسيلة مشابهة للمشاركة فى المعلومات حول موضوع أو حدث.

٢٠- تعريف فليبو:

ويعرف **فليبو** عام ١٩٨٠ الاتصال بأنـه: تصرف إقناعى لحث الآخرين على تفسير الأفكار بالطريقة المقصودة لدى المتحدث أو الكاتب(٦).

جـ - ونستعرض فيما يلى مجموعة من التعاريف التى وضعها مجموعة من المتخصصين العرب لكلمة اتصال:

١- تعريف إبراهيم إمام:

وعرف **إبراهيم إمام**(٧) الاتصال بأنه: حمل العملية الاجتماعية ونقل أشكالها ومعانيها من جيل إلى جيل عن طريق التعبير والتسجيل والتعليم.

٢- تعريف محمود عودة:

ويرى **محمود عودة**(٨) – أن مفهوم الاتصال يشير إلى العملية أو الطريقة التى تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعى معين يختلف من حيث الحجم ومن حيث محتوى العلاقات المتضمنة فيه، بمعنى أن يكون هذا النسق الاجتماعي مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة او مجتمع محلى أو مجتمع قومى أو حتى المجتمع الإنسانى ككل.

٣- تعريف جيهان رشتى:

وتعرف **جيهان رشتى** (٩) الاتصال بأنه: العملية التى يتفاعل بمقتضاها متلقى ومرسل الرسالة – كائنات حية أو بشرية أو آلات – فى مضامين اجتماعية معينة، يتم فى هذا التفاعل نقل أفكار ومعلومات – منبهات - بين الأفراد عن قضية معينة أو معنى مجرد أو واقع معين.

٤- تعريف سمير حسين:

ويعرف **سمير حسين** (١٠) الاتصال بأنه: النشاط الذى يستهدف تحقيق العمومية أو الذيوع أو الانتشار أو الشيوع أو المألوفية لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين.

٥- تعريف يس عامر:

ويعرف **يس عامر**(١١) الاتصال بأنه: ظاهرة اجتماعية حركية تؤثر وتتأثر

بمكونات السلوك الفردى والعوامل المؤثرة على طرفى عملية الاتصال المشتملة على نقل وتبادل المعلومات والأفكار والمعانى المختلفة وتفهمها باستخدام لغة مفهومة للطرفين من خلال قنوات معينة.

والخلاصة:

إن كل تعريف من هذه التعاريف له مزاياه باعتبار أنه يقدم معنى إضافيا، يزيد من فهم ظاهرة الاتصال، ويعكس وجهة نظر عدد من الباحثين والمتخصصين الذين درسوا الاتصال رغم اختلاف تخصصاتهم ما بين الهندسة والاجتماع والإعلام والسياسة وعلم النفس.

ويمكن ببساطة تعريف الاتصال بأنه: **نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من طرف إلى آخر من خلال عملية ديناميكية مستمرة ليس لها بداية أو نهاية.**

ثانيا- مصطلح الإعلام:

أ - يوجد خلط بين مصطلحى: "الاتصال" و"الإعلام"، فيرى **محمد سيد محمد** أنه لا يزال يحتاج إلى تحديد فى لغتنا العربية حيث يتسع مصطلح الإعلام أحيانا ليشمل مفهوم الاتصال، ويقتصر أحيانا على وسائل الإعلام وحدها[١٢]. وعبر **أحمد بدر** عن الاتصال بالإعلام وعن الإعلام بالاتصال، وأشار إلى أنه سيستخدم كلا من الاصطلاحين للدلالة على نفس المعنى معترفا بتفضيله لكلمة اتصال رغم عدم شيوعها مثل كلمة إعلام[١٣]. ويرى **إبراهيم إمام** أن كلمة الإعلام تقصر عن التعبير عن ظاهرة الاتصال الواسع؛ لأنها إدلاء من جانب واحد لا يعبر عن التفاعل والمشاركة فى حين أن كلمة اتصال تعنى التفاعل والمشاركة[١٤].

ب- ويوجد خلط بين **مصطلحى "الإعلام" و"المعلومات"** على الرغم من الفارق بينهما باعتبار **المعلومات المادة الخام للإعلام بينما الإعلام،**

عملية تتضمن مجموعة من أوجه النشاط من بينها نشاط نقل المعلومات وتداولها.

١- تعريف أوتوجروث:

يعرف **أوتوجروث** الإعلام بأنه: التعبير الموضوعى لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها فى نفس الوقت[١٥].

٢- تعريف عبد اللطيف حمزة:

ويعرف **عبد اللطيف حمزة** الإعلام بأنه: تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة[١٦].

٣- تعريف سمير حسين:

ويعرف **سمير حسين** الإعلام بأنه: كافة أوجه النشاط الاتصالية التى تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف، بما يؤدى إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعى والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة، عن هذه القضايا والموضوعات، وبما يسهم فى تنوير الرأى العام وتكوين الرأى الصائب لدى الجمهور فى الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة.

ومن خلال هذا التعريف الشامل المتكامل للإعلام - فى رأينا - اشتقت مجموعة من المعايير والخصائص التى يتميز بها الإعلام وأهمها[١٧]:

- الإعلام نشاط اتصالى تنسحب عليه كافة مقومات النشاط الاتصالى ومكوناته الأساسية وهى: مصدر المعلومات، الرسائل الإعلامية، الوسائل الإعلامية التى تنقل هذه الرسائل، جمهور المتلقين والمستقبلين للمادة الإعلامية والأثر الإعلامى.
- يتسم الإعلام بالصدق والدقة والصراحة وعرض الحقائق الثابتة

والأخبار الصحيحة دون تحريف باعتباره البث المسموع أو المرئى أو المكتوب للأحداث الواقعية، بعكس بعض أشكال الاتصال الأخرى التى لا تتوخى هذه الجوانب.

- يتصف الإعلام بأنه التعبير **الموضوعى** لعقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها، وليس نشاطا **ذاتيا** يتأثر بشخصية الإعلاميين القائمين بالنشاط الإعلامى.
- يسعى الإعلام إلى محاربة التحيزات والخرافات والعمل على تنوير الأذهان وتثقيف العقول.
- يستهدف الإعلام الشرح والتبسيط والتوضيح للحقائق والوقائع.
- يترتب على الجهود الإعلامية الموضوعية تأثير فعلى فى عقلية الجمهور ومستويات تفكيره وإدراكه، كما يؤدى ذلك إلى إحداث اليقظة والنمو والتكيف الحضارى فى المجتمع.
- يتأثر الرأى العام تأثرا إيجابيا بالجهود الإعلامية، حيث تسعى هذه الجهود عن طريق مخاطبة العقول والعواطف السامية للجمهور إلى تنوير الرأى العام وتثقيفه وحشده والارتقاء به.
- تزداد أهمية الإعلام كلما ازداد المجتمع تعقيدا، وتقدمت المدنية، وارتفع المستوى التعليمى والثقافى والفكرى لأفراد المجتمع.

ثالثاً- مصطلح المعلومات:

يخلط بعض الباحثين والممارسين والمواطنين بين مصطلح الإعلام ومصطلح المعلومات، على الرغم من الفارق الواضح بينهما، باعتبار **أن المعلومات المادة الخام للإعلام، وأن الإعلام عملية تنطوى على مجموعة من أوجه النشاط من بينها نشاط نقل المعلومات وتداولها**(١٨).

ويعرف **قاموس المنجد لفظ معلومات** بأنه. كل ما يعرفه الإنسان عن

قضية أو حادث[١٩]، ويعرفه معجم **لاروس** بأنه: الأخبار أو التحقيقات أو كل ما يؤدى إلى كشف الحقائق وإيضاح الأمور[٢٠]. ويرى **لانكاستر** أن المعلومات شىء غير محدد المعالم، فلا يمكن رؤيتها أو سماعها أو الإحساس بها، ونحن نحاط علما فى موضوع "ما" إذا ما تغيرت حالتنا المعرفية بشكل ما، ويرى كذلك أن المعلومات هى ذلك الشىء الذى يغير الحالة المعرفية للشخص فى موضوع ما[٢١].

ويرى **بروكس** أن المعلومات هى التى تعدل أو تغير من البناء المعرفى بأى طريقة من الطرق[٢٢].

وتأسيسا على ذلك، فالمعلومات **هى أى معرفة تكتسب من خلال الاتصال أو البحث أو التعليم أو الملاحظة عن الناس والأماكن والأشياء والموضوعات.**

وتُعتبر المعلومات ظاهرة اجتماعية حضارية ارتبطت بحياة الإنسان منذ محاولاته المبكرة للتعرف على البيئة المحيطة به[٢٣].

ولم تعد المعلومات مقصورة على مجتمع البحث الأكاديمى، بل امتدت إلى المجتمع الإنسانى كله، حيث أصبحت المعلومات بالنسبة لكل أفراد المجتمع كما هى بالنسبة للبحث العلمى، تتبوأ مكانا لم يسبق لها أن وصلته من قبل، وذلك نتيجة حتمية لازدياد متطلبات الحياة تعقيدا ولضرورة إمداد المجتمع: أفرادا وجماعات بكل المعلومات، فالحاجة إلى المعلومات كبيرة فى كل أوجه الحياة، فالطبيب والمزارع والطالب والمهندس والمحامى يحتاجون إلى المعلومات لأنه صفحة بيضاء، ومن المعروف **أن عملية اكتساب المعلومات عن أى موضوع عملية سابقة على عملية تكوين الرأى، كما أن توافر المعلومات الصحيحة والكاملة** يؤدى إلى تكوين الآراء الصحيحة[٢٤]، ففى رأينا **أن من لا معلومات صحيحة، ومتكاملة، وحديثة عنده، لا رأى سليم له.**

رابعا- الدعاية:

مقدمة:

عرفت الدعاية منذ قديم الأزمان، فقد كان شاعر اليونان **تيراتوس** يذيع أشعاره بين مواطنيه ليصمدوا فى وجه أعدائهم، وبعده جاء **ديموستين** يلهب بخطبه حماسة مواطنيه ضد ملك مقدونيا الذى غزا أثينا. ويعرف **أفلاطون** فى جمهوريته بمدى خطورة الدعاية. ويعترف **أرسطو** بقيمة الخطابة فى الدعاية وأن غرضها الأول هو إقناع المستمعين بالأخذ بوجهة نظره وإغفال وجهة نظر الجانب المضاد. وعملت الدعاية فى بداية القرن السادس عشر على تشويه شخصية ريتشارد الثالث لصالح أسرة تيودور. كما أن الأديب شكسبير تأثر بهذا اللون من الدعاية. وفى **عهد البابا غرايغوار السابع** عُقد مؤتمر لنشر الدعاية للمذهب الكاثوليكى، ومن هذا المؤتمر أخذت الكلمة معناها فى اللغات الأوروبية بمفهومها الحديث، وسرعان ما ظهرت الدعاية السياسية والوطنية خلال الثورتين الفرنسية والأمريكية. وظهرت فى القرن التاسع عشر **الدعاية النابوليونية** لغرس عقيدة عن بطولة نابوليون باعتباره المحرر الأكبر واستخدام الصحافة للدعاية بين جيوشه وبين سكان البلاد التى فتحها، وظهرت فى الحربين العالميتين الأولى والثانية الدعاية بمعناها السياسى وأشهرها الدعاية النازية والدعاية الشيوعية[٢٥].

ونقف فيما يلى أمام نماذج من تعاريف الدعاية:

أ - تعريف الدعاية:

تتعدد تعاريف الدعاية ونتناولها فيما يلى من خلال أهم التعاريف الأجنبية والتعاريف العربية [٢٦] :

أ/١- نماذج من التعاريف الأجنبية للدعاية:

١- تعريف وريفورد:

قدم **وريفورد** تعريفا **للدعاية** ملخصه: أن الدعاية هى نشر معلومات وآراء

لتحقيق هدف أو مصلحة، وفرق وريفورد بين الدعاية الشريرة والدعاية العادية بأن الدعاية الشريرة هى الدعاية التى بالرغم من أنها تحقق فائدة أو مصلحة، إلا أنها تعمل لتظهر غير مهتمة؛ أى تخفى رغبة رجل الدعاية فى التأثير على الرأى بمجرد التظاهر أنه يريد أن يعلم. وبالرغم من أن بعض الكتاب حاولوا بعد ذلك أن يقصروا معنى الدعاية على أشكال الاتصال التى يتم فيها إخفاء اهتمام الفرد الذى يقوم بالإقناع، إلا أن وريفورد يقول: إن كلا من الإقناع العلنى والخفى قد يصبح دعاية منطقية تبعث على الرضا.

٢- تعريف جيمس رايس:

ويعرف جيمس رايس الدعاية بأنها: نشر الأكاذيب والتحريض على العنف بالكلمة المطبوعة، واعتبر الدعاية أساساً نشاطاً غير أخلاقى يستمد قوته من جوانب الضعف فى الرأى العام، يقوم به الممارسون المهرة، ويعتمد على تقديم جانب واحد من جوانب الحقيقة لتضليل غير القادرين على البحث عن الحقائق بأنفسهم.

٣- تعريف الباحث لملى Lumley:

وقدم الباحث لملى تعريفه الأول حيث عرف الدعاية بأنها: "نشر النتائج على أوسع نطاق". **ويؤخذ على هذا التعريف** أنه قاصر على جانب واحد من جوانب الدعاية.

ولذلك عاد لملى وعرف الدعاية بأنها: ترويج مستتر أو خفى لرسائل تخفى عن الجمهور المستهدف: مصدرها، وأهدافها، والأساليب التى تستخدمها، والمضمون الذى تروج له والنتائج المترتبة عليها، ويصبح السلوك أو النشاط دعاية إذا تم إخفاء عامل واحد أو عاملين من هذه العوامل الخمسة.

٤- تعريف نورمان:

ويعرف نورمان الدعاية بقوله: إنها نشر الآراء ووجهات النظر التى تؤثر

على الأفكار أو السلوك أو كليهما معا.

٥- تعريف فيليب تايلور [٢٧] :

ويعرف فيليب تايلور الدعاية فى كتابه المتميز: قصف العقول: الدعاية للحرب منذ العصر القديم حتى العصر النووى، بأنها: المحاولة المتعمدة المدبرة لإقناع الناس بأن يفكروا ويسلكوا بالطريقة المطلوبة، أنها وسيلة لغاية، وتتنوع الأساليب المستخدمة تبعا للتكنولوجيا المتاحة.

٦- تعريف ليونارد دوب [٢٨] :

ويعرف ليونارد دوب الدعاية بأنها: محاولة منتظمة للسيطرة على اتجاهات جماعات الأفراد من خلال استخدام الإيحاء.

٧- تعريف هارولد لازويل:

وعرف هارولد لازويل الدعاية بأنها: محاولة للتحكم فى اتجاهات الجماعات أو التأثير عليها باستخدام الرموز الهامة.

وأعاد هارولد لازويل مع بروس سميث ورالف كيسى تعريف الدعاية بأنها: الانتقاء المحسوب للرموز وترويجها للتأثير على السلوك الجماهيرى [٢٩] .

٨- تعريف بول لينبرجر:

ويرى بول لينبرجر أن: الدعاية هى اختيار الرموز للتأثير على عقول وعواطف جماعة معينة لتحقيق هدف محدد.

٩- تعريف جون مارتن Martin:

ويعرف جون مارتن الدعاية فى كتابه: الدعاية الدولية: جهازها القانونى والدبلوماسى بأنها: فن التأثير والتحكم والسيطرة وتغيير الرأى أو غرس وجهات نظر فى وعى الجماهير يمكن أن تؤثر على سلوكها.

١٠- تعريف ميخائيل شوكس Michael Choukas:

ويعرف ميخائيل شوكس الدعاية بأنها: الترويج - الذى يخضع للسيطرة - للأفكار التى تُحرف بتعمد، فى محاولة لجعل الفرد يقوم بالسلوك

الذى تسعى لتحقيقه جماعات مصلحة خاصة لتحقيق أهداف محددة مسبقا.

١١- تعريف انطونيو ميوتتو:

ويعرف العالم الإيطالى: انطونيو ميوتتو الدعاية بأنها: وسيلة فنية للضغط الاجتماعى تميل إلى تكوين جماعات نفسية أو اجتماعية لها بناء موحد قائم فى الحالات المؤثرة والذهنية للأفراد المستهدفين.

١٢- تعريف جوزيف جوبلز:

ويعرف جوزيف جوبلز، وزير الدعاية النازى، الدعاية بأن لها هدفا واحدا فقط هو إخضاع الجمهور، وتعتبر كل الوسائل التى تخدم هذا الهدف وسائل جيدة، ذلك أنه ليس للدعاية فى حد ذاتها طريقة أساسية.

١٣- تعريف جاك إيلول Ellul. J.[٣٠]:

ويعرف العالم الفرنسى جاك إيلول الدعاية بأنها: مجموعة من الطرق يتم استخدامها بواسطة مجموعة منظمة تبغى أن تحقق مشاركة إيجابية نشطة أو سلبية فى أعمالها، على مجموعة كبيرة من الأفراد متشابهين من الناحية النفسية، وذلك عن طريق مراوغات نفسية تتم فى نطاق تنظيمى.

١٤- تعريف كوالتر Qualter [٣١]:

ويعرف كوالتر الدعاية بأنها: المحاولة المقصودة التى يقوم بها فرد أو جماعة من أجل تشكيل اتجاهات جماعات أخرى أو التحكم فيها وتغييرها، وذلك عن طريق استخدام وسائل الاتصال بهدف أن يكون رد فعل أولئك الذين تعرضوا لتأثير هذه الدعاية فى أى موقف من المواقف هو نفسه الفعل الذى يرغبه الداعية.

١٥- تعريف ميرتون [٣٢] :

ويعرف ميرتون الدعاية بأنها مجموعة من الرموز التى تؤثر على الرأى أو الاعتقاد أو السلوك، وذلك بالنسبة للقضايا غير المتفق عليها فى المجتمع.

١٦- تعريف والتر ليبمان:

ويعرف والتر ليبمان الدعاية بأنها: محاولة التأثير فى نفوس الجماهير، والتحكم فى سلوكهم لأغراض ذات قيمة مشكوك فيها فى مجتمع ما وفى زمن معين.

١٧- تعريف لندلى فريزر:

ويعرف لندلى فريزر الدعاية بأنها: نشاط يهدف إلى إغراء الغير للتصرف بطريقة معينة، بحيث إنه ما كان يتصرف بها فى حالة غياب هذه الدعاية.

١٨- تعريف تونيس:

ويعرف تونيس الدعاية بأنها: إثارة الرأى العام على نطاق واسع بغرض نشر الأفكار دون اعتبار لصدقها أو دقتها.

١٩- تعريف معهد تحليل الدعاية بالولايات المتحدة:

ويعرف معهد تحليل الدعاية بالولايات المتحدة الأمريكية الدعاية بأنها: التعبير عن الرأى أو عن العمل الذى يقوم به عن عمد أفراد أو جماعات آخرون للوصول إلى غايات محددة بواسطة مناورات سيكولوجية [٣٣] .

أ/٢- نماذج من التعاريف العربية للدعاية:

١- تعريف مختار التهامى [٣٤] :

يعرف مختار التهامى الدعاية الناجحة سواء فى ميدان السياسة أو التجارة بأنها: "الدعاية التى تدفع الشخص أو الجماعة المستقبلة لها إلى سلوك معين، ويرى أنه إذا انتهى تأثير الدعاية عند الاستقبال السلبى لمضمونها فهذا هو الفشل بعينه".

٢- تعريف عبد القادر حاتم [٣٥] :

ويعرف عبد القادر حاتم الدعاية بأنها: فن إقناع الآخرين بأن يسلكوا فى حياتهم سلوكا معينا ما كانوا ليسلكوه بدونها.

٣- تعريف حامد ربيع (٣٦) :

ويعرف حامد ربيع الدعاية بأنها: فن تكتيل القوى العاطفية والمصالح الفردية بقصد خلق حالة من التشتت الذهنى والغموض الفكرى الذى يسمح بتسهيل عملية الاقتناع بفكرة أو مبدأ ما كان يمكن أن يصل إليه الفرد لو ترك لمنطقه الذاتى يتطور بتلقائية دون أى ضغط معنوى أو توجيه فكرى.

وتفترض الدعاية بهذا المعنى مجموعة من العناصر من أهمها:

- **من حيث جوهرها:** هى عملية تشتيت ذهنى تؤدى إلى تشويه فى المنطق، وبالتالى إلى نوع من التشتت بغض النظر عن أسلوب وجوهر العملية الذاتية.
- إن الغاية من الدعاية هى تغيير مظاهر الاستجابة بخصوص موقف المواطن من مشكلة معينة.

بعبارة توضيحية: إذا كان المنبه (أ) يحدث الاستجابة (ج) لو اصطدم بالجسد (ب)، فإن الدعاية لا تعدو من حيث طبيعتها سوى أن تخلق تغييرا فى هذه العملية أو اصطناعا فى أحد جزئياتها، فإذا بالمنبه (أ) عندما يصطدم بالجسد (ب) يخلق الاستجابة (د)... وهكذا، بمعنى أن العملية الدعائية ليست إلا تكرارا لتجارب **بافلوف**.

٤- تعريف شاهيناز طلعت (٣٧) :

وتُعرف شاهيناز طلعت الدعاية: "بأنها عملية مستمرة، يتبع فيها أساليب فنية علمية إقناعية ، أو احتيالية أو قهرية، بغرض التأثير على المكونات النفسية للفرد المستهدف (أو الأفراد المستهدفين)، لا شعوريا أو شعوريا، سواء أكان هذا الفرد أجنبيا أم غير أجنبى، وسواء أكان ذلك وقت السلم أم وقت الحرب، بحيث تضعه تحت رقابتها وتسيطر وتضغط عليه أم تجبره حتى يتبع السلوك المستهدف، وتكون بذلك نجحت، أو قد لا تتمكن من ذلك أو يتغلب عليها الفرد فتفشل".

٥- تعريف كرم شلبى [٣٨] :

ويعرف كرم شلبى الدعاية بأنها: اصطلاح يطلق على عملية نشر الأفكار وحث الآخرين على الاقتناع بها أو اعتناقها، أى دعوتهم لاعتناق أفكار معينة.

٦- تعريف صلاح نصر [٣٩] :

ويعرف صلاح نصر الدعاية بأنها: "تتكون من الاستخدام الذى يقوم على تخطيط معنى به لأى صورة من صور الإعلام بقصد التأثير فى العقول والعواطف وفى أعمال جماعات معينة لغرض خاص".

٧- تعريف منير حجاب [٤٠] :

ويعرف منير حجاب الدعاية بأنها: "الجهود المنظمة والمستمرة المبذولة من قبل فرد أو جماعة للتأثير فى الاتجاهات والآراء والمواقف السياسية والفكرية لكل من الجماهير والصفوة البارزة فى مجتمع وزمان معينين، وبصورة تتفق ورغبة الداعية، وذلك من خلال الإيحاء وما يتصل به من تكتيكات نفسية، أو عن طريق الاستخدام العقلى للحجج المنطقية والفلسفية، وتستعمل لذلك كافة الرموز الممكنة ووسائل الاتصال المتاحة أو من خلال الحجب الجزئى أو الكلى للمعلومات، ويتم هذا الحجب من خلال العمليات الرقابية المتنوعة والتى تتمثل فى اتجاهين: ما يسمى بالضبط الانتقائى للمعلومات الذى يترتب عليه طرح وتقييد وجهة نظر معينة، أو من خلال التلفيق المتعمد للمعلومات على نحو يكفل إحداث انطباع يغاير القصد الأصلى منها".

٨- تعريف معجم مصطلحات الإعلام [٤١] :

ويعرف معجم مصطلحات الإعلام بأنها: التأثير على آراء ومعتقدات الجماهير لجعلها تتخذ اتجاها معينا نحو نظام أو مذهب بصورة إيجابية أو سلبية، كما تحاول تهيئة نفسيات الأفراد لقبول وجهات النظر التى تدعو لها والتشبع بها، وقد تلجأ فى ذلك إلى تشويه الحقائق وتحريفها.

٩- تعريف سمير حسين:

ويعرف سمير حسين الدعاية بأنها: الجهود الاتصالية المقصودة والمدبرة التى يقوم بها الداعية مستهدفا نقل معلومات ونشر أفكار واتجاهات معينة تم إعدادها وصياغتها من حيث المضمون والشكل وطريقة العرض، بأسلوب يؤدى إلى إحداث تأثير مقصود ومحسوب ومستهدف على معلومات فئات معينة من الجمهور وآرائهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم وسلوكهم، وذلك كله بغرض السيطرة على الرأى العام والتحكم فى السلوك الاجتماعى للجماهير بما يخدم أهداف الداعية، ودون أن ينتبه الجمهور إلى الأسباب التى دفعته إلى تبنى هذه الأفكار واعتناق هذه الآراء والاتجاهات والمعتقدات ودون أن يبحث عن الجوانب المنطقية لها.

ويستخلص من التعريف السابق أهم خصائص الدعاية على النحو الآتى(٤٢) :

- تتميز الدعاية - **عكس الإعلام** - بأنها تعرض معلومات وتنشر آراء وأفكارا معينة بعد إعدادها وتحريفها من حيث المضمون والشكل بطريقة تخدم الأهداف الدعائية، أى أنها لا تقدم الحقائق كاملة وإنما تقدم ما يتماشى مع المتطلبات الدعائية، كما تعمد بعض ألوان الدعاية إلى ذكر أكاذيب ومعلومات مضللة وغير صحيحة.
- تعتبر الدعاية **تعبيرا ذاتيا** وليست تعبيرا موضوعيا، لأن مادة الدعاية ومضمونها تتأثر بشخصية الداعية الذى يقوم بإعدادها.
- تسعى الدعاية إلى تحقيق أهداف **مدبرة ومحددة ومستهدفة ومحسوبة،** تتمثل فى التأثير المتعمد فى المعلومات والآراء والاتجاهات والمعتقدات والسلوك فى الاتجاه الذى يستهدفه الداعية. عكس الإعلام الذى يسعى إلى تنوير الرأى العام وتحقيق أعلى درجات الوعى والمعرفة والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات الجمهور.
- تتسم الدعاية بأنها فن التأثير والسيطرة والإلحاح الذى يسعى إلى

الترغيب فى قبول وجهات نظر الداعية وآرائه وأفكاره ومعتقداته.

- وتتسم الدعاية بأنها فن إقناع الآخرين بأن يسلكوا اتجاها أو سلوكا معينا تحت تأثير الأفكار الدعائية.

١٠- تعريف جيهان رشتى:

وتعرف جيهان رشتى الدعاية بأنها: محاولة متعمدة من فرد أو جماعة، باستخدام وسائل الإعلام، لتكوين الاتجاهات أو السيطرة عليها، أو تعديلها عند الجماعات، وذلك لتحقيق هدف معين، ويجب فى كل حالة من الحالات أن يتفق رد الفعل مع هدف رجل الدعاية.

ويتكون تعريف جيهان رشتى للدعاية من خمسة عناصر رئيسية هى: المحاولة المتعمدة، تكوين الاتجاهات والسيطرة عليها وتعديلها، توجه للجماعات وليس للفرد، تستخدم وسائل الاتصال (الإقناع)، وتحقق هدفاً معيناً على النحو الآتى (٤٣) :

(أ) محاولة متعمدة: إن الذى يميز الدعاية عن أوجه النشاط الأخرى هو تعمد الإقناع، فرجل الدعاية يروج **- متعمدا -** فكرة ما أو سلوكاً معيناً للسيطرة على الاتجاهات، ومعنى هذا أن أى عبارة أو كتاب أو لافتة أو حتى إحصائيات مجردة، سواء أكانت صادقة أم غير صادقة، منطقية أم غير منطقية يقدمها فرد ما يتعمد من خلالها السيطرة على الاتجاهات أو تعديلها تعتبر مادة دعائية.

(ب) تكوين الاتجاهات أو تعديل الاتجاهات: إن الدعاية هى محاولة لتكوين اتجاهات الجماعة والسيطرة عليها أو تعديلها. وهناك افتراض أساسى يتمثل فى كل محاولات السيطرة على الرأى العام، وهو أن **"الاتجاهات"** هى التى تحدد جزئيا رد الفعل فى ظروف محددة، ويحاول رجل الدعاية متعمدا السيطرة على التأثيرات الخارجية لتكوين اتجاه، ربما جديداً، حيال ظرف جديد أو قديم، أو استغلال اتجاهات

سابقة لخلق اتجاه جديد، ومواجهة القوى التى تسعى لتمزيق المجتمع وتدمير تضامنه واتحاده. وقد يسعى أحيانا لتغيير اتجاهات غير مرغوب فيها، وتكوين اتجاهات مؤيدة لقضيته.

(جـ) الدعاية توجه للجماعة: الدعاية توجه أساسا إلى الجماعة وليس إلى الفرد كفرد. وعلينا أن نشير إلى أنه ليس هناك اختلاف أساسى بين جهود فرد لاقناع فرد آخر، أو جهوده لاقناع طبقة أو جماعة **ولكن اصطلاح الدعاية يشير عادة إلى التأثير على جماعة**. والدعاية لها مغزى اجتماعى، لأنها تنطوى على محاولة للسيطرة على جماعات كبيرة مثل "الشباب"، "الطبقة العاملة"، أو "الأمة" كلها. وليست هناك اشارة إلى حد أدنى أو حجم معين للجمهور لاعتبار الرسالة التى تروج لموضوع ما، دعاية، **حيث إن الدعاية هى مجهود موجه أساسا من أقلية لاستمالة جماعات أكبر لها أهمية عند رجل الدعاية**.

وترى جيهان رشتى أنه مهما كان مفهوم الجمهور الكبير Mass Audience غير دقيق إلا أنه هام لفهم الدعاية، فجمهور رجل الدعاية مكون من الجماعات الكبيرة والمتنوعة المدركة لشخصيتها، والتى يشعر أفرادها بالانتماء والتوحد داخل الجماعة، ويفهمون الاستمالات المتصلة بمصلحتهم المشتركة، ويعملون على الاستجابة لها، ولكن علينا أن نشير إلى أن الوعى بمكانة الفرد أو دوره هام لنجاح الدعاية. وبالرغم أن رجل الدعاية يتحدث بشكل مباشر إلى الجماعة إلا أنه لن ينجح ما لم يؤثر على الأفراد، وسوف يفشل إن لم يكن الأفراد على وعى كافٍ بشخصيتهم فى الجماعة.

(د) استخدام الإقناع: يشير التعريف إلى محاولة السيطرة على الاتجاهات باستخدام **وسائل الاتصال**. وكلمة وسائل الاتصال تعنى كل الوسائل التى يتم بمقتضاها توصيل فكرة من شخص إلى آخر. ويستعين رجل الدعاية بكل أساليب التأثير المتوافرة، فقد يستخدم الكلمة المنطوقة

والمطبوعة والصور والأغانى البطولية والثورية والراديو والصحف والتليفزيون والإنترنت والمنشورات والقصص الهادفة، والنكتة والخطب العامة والمحادثات الشخصية والأكاذيب والإشاعات، تلك هى الأسلحة المتوافرة للدعاية، ويمكن أن تصنف بطرق عديدة ومختلفة.

(هـ) تحقيق الهدف (التأثير على السلوك) : إن السمة المهمة للدعاية هى التأثير على الآخرين للإقدام على السلوك الذى يرغب فيه رجل الدعاية، فرجل الدعاية يسعى وراء النتائج والمضمون الإعلامى الذى يتم الترويج له وشكل التوزيع، حيث إنها متغيرات يتم اختبارها وفقا لفعاليتها المفترضة فى تحقيق النتيجة المرغوبة. **إن هدف رجل الدعاية ليس فقط تغيير الاتجاهات ولكن تغيير الاتجاهات التى تترجم إلى سلوك، يعنى هذا أن المسئول عن الدعاية فى حزب جديد فى نظام سياسى مستقر به حزبان لا يجب فقط أن يقنع الناخبين بحكمة سياسات حزبية، ولكن عليه أيضا أن يقنعهم بأن التصويت لناخبى حزب ثالث لا يعتبر تضييعا لأصواتهم**، فالتصويت لمرشحى الحزب هو مقياس نجاح الحزب وهو الدليل على تغير الرأى. بهذا يسعى رجل الدعاية إلى السيطرة على اتجاهات الجماعات لتحقيق أهداف محددة، وليس هناك اهتمام بالطبيعة **الأخلاقية** أو السياسية لتلك الأهداف أو الوسائل التى يتبناها رجل الدعاية، فهذه أمور غير هامة.

وتقوم عدة مؤسسات بالدعاية بشكل منتظم ومنها وزارات الإعلام والإرشاد والتوعية وإدارات الحرب النفسية والإدارات المعنية بتقوية الروح المعنوية، وكل مكاتب المعلومات الحربية، وإدارات المعلومات والعلاقات العامة فى الأحزاب السياسية والجماعات الرسمية وغير الرسمية التى تقوم بالتوجيه السياسى، ومحررى وناشرى الصحف التى تناصر حزبا سياسيا معينا، حيث تقوم تلك الهيئات بنشاط دعائى بشكل يتسم بالثبات.

ويتميز تعريف جيهان رشتى للدعاية بما يلى:

- يحقق التعريف **الوظيفة المطلوبة** منه لأنه بتقليله من أهمية الأبعاد أو الجوانب الذاتية فى التقييم شجع التحليل العلمى الذى يجعل الأفراد الذين يعتنقون آراء سياسية مختلفة يشعرون بالثقة فى أنهم يتحدثون عن نفس الموضوع.

فالخصائص التى تدخل فى التعريف قابلة هى نفسها بشكل معقول للتحليل الموضوعى، فلا يتم استخدام كلمات غامضة وعاطفية مثل "غير منطقى" "متحيز" أو "تعرض جانب واحد" بهذه الطريقة ليست هناك حاجة لأن يؤخذ فى الحسبان دوافع رجل الدعاية الأخلاقية أو الاجتماعية أو السياسية، فإذا كان هدفه هو التأثير على الاتجاهات العامة فإنه يصبح من رجال الدعاية.

- التعريف واسع النطاق بشكل كاف، بحيث يتضمن كل نوع محتمل للدعاية، ولكنه يستعبد بشكل فعال كل شىء آخر.

- وأخيرا يتفق التعريف مع السمات التى يمكن ملاحظتها للنشاط الدعائى، وهو يفسر بشكل دقيق هدف وسياسة منظمة مثل وزارة التوعية الشعبية والدعاية التى تولى جوبلز رئاستها، أو مركز كروهاوس Crewe House البريطانى خلال الحرب العالمية الأولى، وهو يتضمن كل ما يمكن أن يعتبره الناس بشكل عام دعاية، ومع أنه يعرف أو يحدد الاستخدام الشائع للكلمة إلا أنه لا يحرف مثل هذا الاستخدام، وعلى أساس هذا التعريف يستطيع الدارس أن يبدأ فى استعراض طبيعة الدعاية داخل مجتمع، ويستطيع أن يتوقع أنه إذا استخدم الدارسون الآخرون الذين يطبقون مستويات أخلاقية نفس المعلومات فإنهم يصلون بشكل عام إلى نفس النتائج أو إلى نتائج مماثلة.

ب- عناصر العمل الدعائى الخمسة:

ويفترض العمل الدعائى العناصر الخمسة الآتية [٤٤] :

(أ) الشخص الذى يقوم بعملية الاتصال: حيث تحددت لديه النية فى العمل

على تغيير مظاهر الاستجابة المرتبطة والمعبرة عن موقف معين. **إن الدعاية تفترض لذلك منطقين**: منطق يملكه الشخص الذى توجه إليه الدعاية، ومنطق آخر يملكه المرسل أو من يقوم بعملية الاتصال. ولذلك يعنى جوهر الدعاية صراعا بين المنطقين ونجاحها لا يعنى سوى تغليب منطق المرسل على منطق المستقبل.

(ب) رموز Symbols مكتوبة أو مسموعة يستعملها المرسل للتعبير عن مفاهيمه. هذه الرموز هى التى تقوم بعملية التأثير والإيحاء أو الاضطراب والتشويش، بعبارة أخرى هى بمثابة عناصر تخلق نوعا من الصدمات الفكرية التى لا بد وأن تؤدى بالمنطق إلى السير فى غير طريقه الطبيعى.

(جـ) أداة للاتصال Channel of Communication: أى قناة تربط المرسل بالمستقبل، بحيث من خلالها تتحرك اللغة الدعائية من المصدر إلى المستقبل، وهذه الأداة يجب أن تتحقق فيها صفات معينة وبصفة خاصة يجب أن يكون أساسها الصلة المباشرة، بحيث لا تسمح بتدخل أى عنصر آخر من خلال عملية نقل الرسالة بالصيغة التى أعدت من المرسل حتى تنصب فى الوعاء الفكرى للمستقبل. **الصورة الطبيعية للاتصال هى ما يسمى بالإعلام الجماهيرى أى الوسائل التقليدية** الأربع المعروفة: الصحافة والراديو والتليفزيون والسينما، **والوسائل الحديثة: القنوات الفضائية والإنترنت**. ولكن من الممكن تصور أدوات أخرى عديدة للإعلام تقوم بالعمل الدعائى منها: المسرح، الاسطوانات، النشرات بل المعارض الفنية لا تقل أهمية كأداة من أدوات الاتصال الصالحة - بالتالى - للقيام بالعمل الدعائى. كذلك يجب أن تكون أداة الاتصال بحيث تسمح لرجل الدعاية أن يكتشف وبسرعة نواحى النقص فى إعداده للهجوم الدعائى من خلال معرفته برد الفعل لرسالته الدعائية فى الوقت المناسب؛ لأن هذا يسمح له بالقيام بعملية تغيير لاحقة فى

عناصر منطقه ولغته الدعائية مما يجعل دعايته أكثر تقبلا وأكثر احتمالا للنجاح. **ولعل هذا يفسر لماذا الدعاية من خلال الاتصال المباشر أكثر صلاحية من الدعاية الإعلامية.**

(د) جمهور أو مستقبل لعملية الاتصال وهو المصب الذى تسعى إليه العملية الدعائية، وتتمثل أهميته بالنسبة للدعاية فى فعاليته المحلية ولذلك فإن رجل الدعاية يجب أن يتجه أساسا إلى قادة الرأى أو إلى مراكز القوة لأن إقناع هذه الفئات مع ما يرتبط بذلك من استجابات معبرة عن تغيير فى السلوك لا بد أن يؤدى إلى اتخاذ مواقف مؤثرة وقابلة للانتشار والمحاكاة. فلنتصور مثلا فى قرية صغيرة وقد تم اقتناع العمدة وشيخ البلد وإمام المسجد بمبدأ تنظيم الأسرة أو ختان الإناث. إن هذا وحده كاف لأن يقوم بعملية تغيير غير مباشرة فى جمهور تلك القرية ودون الحاجة إلى عمل دعائى متصل بهم لأن هؤلاء الأشخاص يمثلون قادة الرأى فى ذلك المجتمع الصغير.

(هـ) ثم هناك أخيرا **منطق دعائى** وهذا هو الذى يسمح بالتجانس فى عناصر الاستراتيجية الدعائية، لأن الدعاية هي عملية إقناع، وجوهر الدعاية **لا يمكن أن يكون صحيحا فى جميع عناصره** وإلا لما كانت هناك حاجة إلى الدعاية، كذلك لا يجوز أن يكون المنطق كاذبا فى جميع عناصره وإلا فالدعاية مقضى عليها بالفشل وعدم النجاح. ذلك أن هدف المنطق الدعائى الحصول على أكبر قسط ممكن من الاقتناع ولو كان ذلك على حساب الحقيقة.

جـ- نظريات التحليل السلوكى لجوهر العمل الدعائى:

يمكن الإشارة إلى ثلاث نظريات كل منها تنبع من فلسفة معينة فيما يتعلق بتحديد طبيعة السلوك أو التحليل السلوكى لجوهر العمل الدعائى وهى: نظرية السلوك أو التحليل السلوكى لجوهر العمل الدعائى أى نظرية رد الفعل، مدرسة التحليل النفسى، والمدرسة الأمريكية على النحو التالى[٤٥] :

(أ) نظرية رد الفعل: التى ندين بها إلى **بافلوف،** وتدور هذه النظرية حول فكرة أن السلوك ما هو إلا استجابة لمنبه ونكون بذلك استطعنا أن نخلق السلوك المصطنع، **ويؤدى نقل هذه المفهوم لنطاق الدعاية إلى حقيقة مزدوجة:**

١- أن تغيير الاستجابة عادة ما يتم عن طريق التلاعب فى المحيط أو الوسط أو بصفة عامة فى القوى الاجتماعية وما يرتبط بها من انطباعات بحيث تدفع الفرد لينساق لا شعوريا نحو الموقف أو السلوك الذى نريد منه أن يتخذه.

٢- الدعاية بهذا المعنى توصف بأنها **جماهيرية** فهى تتجه إلى المجتمع الكلى، أى غالبية ذلك المجتمع، أو بعبارة أدق إلى الرجل العادى الذى يوجد فى كل شخص بدرجة أو بأخرى.

(ب) نظرية التحليل النفسى: التى ندين بها **لفرويد،** حيث يرى أن السلوك امتداد لمجموعة من العقد والنقائص التى ترتبط بالنشأة الأولى وبالطفولة. وكلما نضجت هذه العقد والنقائص كان هذا أدعى إلى تعدد أبعاد عقدة التعذيب Frustration التى تسيطر على النفسية الفردية، فإذا بها أكثر صلاحية لأن تخضع لعملية التلاعب بالتأثير والتأثر. ومن ثم فهذه الفلسفة عندما تنتقل إلى **نطاق الدعاية النازية** تسير فى بعدين:

١- هى لا تسعى إلا إلى المواطن الممتلئ بالنقائص والعقد، وبالتالى الذى يعانى حالة تعذيب نفسية حقيقية، وهكذا يصير هدفها هو الأقليات أى تلك الفئات التى تشعر - إن خطأ أو صوابا - أنها مهضومة الحقوق، وأنها لا تعامل على قدر من المساواة مع أفراد المجتمع الكلى. ولذلك كان إنشاء **الطابور الخامس** أحد الأهداف الأساسية والثابتة للاستراتيجية الهتلرية.

٢- كذلك فإن جوهر العمل الدعائى النازى هو **عمل تضخيم وتشويه**

للعقد الكامنة فى الفرد أو الجماعة بحيث يتحدد رد الفعل وتحدد تلك الاستجابة التى نسعى للوصول إليها من العمل الدعائى.

(جـ) المدرسة الأمريكية: إلى جانب هذين الأسلوبين نستطيع أن نسوق فلسفة ثالثة تتوسط الأسلوب الروسى والأسلوب النازى، وهى تستمد فلسفتها من أفكار الفيلسوف **ديوى**، وهى ترى فى الدعاية عملية تثقيف وتقوية فى المواقف، ومن ثم ترفض التسليم بإمكانية التحكم فى المواطن عن طريق التحكم فى الوسط الاجتماعى أو عن طريق التلاعب فى مقومات الشخصية. هذه الفلسفة التى أثرت بشكل واضح فى تقاليد الدعاية الأمريكية تتحدد بدورها ببعدين واضحين فيما يتعلق بهيكلها الوظيفى هما:

١- **تجعل من الدعاية عملية مختلطة بعملية التوعية والتثقيف**، ولذلك فهى تختلط بالإعلام وتدور فى فلك السياسة الثقافية وتجعل من المؤسسات الثقافية كالجامعات والمكتبات العامة بؤرا يتبلور حولها النشاط الدعائى.

٢- **وهى أيضا تتجه إلى الأصدقاء وتقف عند ذلك الحد**، إذ توسع من رقعة التأييد التى لها صدى واستجابة سابقة ولا يعنيها العدو أو غير الصديق.

وهكذا نستطيع أن نلاحظ أن كلا من هذه الأساليب الثلاث يعكس موقفا فكريا خاصا: **الدعاية الروسية جماهيرية، الدعاية النازية دعاية للأقليات، والدعاية الأمريكية تتجه إلى الطبقات المثقفة**. على أن كلاً من هذه الأساليب له عيوبه ونقائصه. **فالأول** يفترض إمكانية التحكم فى الوسط والإطار الفكرى الذى يعيش فيه المواطن، وهكذا يصلح للدعاية الداخلية ولكنه يصير محدود الفعالية فى الدعاية الخارجية. **الثانى** أكثر اقترابا من الحرب النفسية منه للعمل الدعائى، ولذلك فهو يصلح فى حالات الحرب والصراع ولكنه يصير أسلوبا

محدود الفعالية فى لحظات السلام والطمأنينة. ويتجه **الأسلوب الثالث** إلى طائفة بحكم خصائصها لا يمكن أن توصف بأنها تمثل المجتمع الكلى فضلا عن أنها تتجه إلى العزلة السلوكية، ومن ثم لا تصلح لنشر الدعاية الأجنبية إلا فى نطاق محدود. ولعل هذا يفسر لماذا يرفض علميا الاقتصار على واحد فقط من هذه الأساليب والاتجاه إلى الجمع بينها بمقادير مختلفة تبعا لكل موقف. **والخلاصة أن الهدف من العمل الدعائى هو تغيير السلوك، وتغيير السلوك يعنى تغييراً فى مظاهر الاستجابة؛ لأن هذا التغيير هو دلالة النجاح فى العمل الدعائى.** والمعروف أن **مظاهر الاستجابة الفكرية عديدة**: الرأى ثم الحكم ثم الاتجاه ثم السلوك الفعلى. كذلك التغيير فى الاستجابة يتعدد عمقا واتساعا: فالتغيير فى الرأى أقلها فى الدلالة، أما التغيير فى الحكم فهو قد ينتهى بتقرير وتقييم قد يرتفع إلى مرتبة العقيدة ولكن تغيير الاستجابة إلى تغيير فى الاتجاه يعنى تغييرا أكثر عمقا وأكثر اتساعا. **أما أقوى مظاهر التغيير فهو خلق السلوك الفعلى أى الوقائع السلوكية المعبرة عن الاستجابة، وهذا هو أقوى مظاهر التعبير عن العمل الدعائى**، فلنقدم مثلا: الدعاية حول **موضوع تنظيم الأسرة**: فالشخص الذى يقتنع بذلك المبدأ لكنه يرفض استخدام الوسائل والأدوات يعكس أقل أنواع الاستجابة، أما الشخص الذى يقتنع بذلك المبدأ ويقوم فعلا بتنظيم نسله بانتظام واطراد فإنه يعبر عن أقوى أنواع الاستجابة.

ب- تقسيمات الدعاية وأساليبها:

ب/١ يقسم بعض علماء الاتصال والسياسة الدعاية إلى ثلاثة أنواع هى:
دعاية بيضاء ورمادية وسوداء على النحو الآتى [٤٦](*) :

- **الدعاية البيضاء**: وهى الدعاية المكشوفة غير المستوردة، فهى عبارة عن النشاط العلنى من أجل هدف معين، وتستهدف إعلام الشعوب

(*) **الدعاية المضادة**: هى الجهود التى تبذل لإحباط تأثير الدعاية التحريضية لإحباط مفعولها، وتعتمد على تفنيد ما تأتى به تلك الدعاية وتبيان مصادرها وتعريتها والكشف عن أساليبها وإقامة دعاية تواجهها.

الأخرى بنواحى التقدم فى البلد فى شتى مجالات الحياة: الاجتماعية والثقافية والفنية من ناحية، وإيجاد نوع من التقارب والتفاهم القائم على أساس المعرفة مع هذه الشعوب من ناحية أخرى.

ولذلك تقترب الدعاية البيضاء من الإعلام، وإن اختلفت عنه من حيث وجود أهداف تأثيرية مسبقة وإخفاء بعض الجوانب السلبية والتأكيد على الجوانب المشرقة فقط.

- **الدعاية السوداء**: وهى الدعاية التى لا تكشف مطلقا عن مصادرها الحقيقية، وتنمو بطرق سرية سوداء داخل أرض العدو أو على مقربة منها، وتستهدف إشاعة البلبلة وحرب الأعصاب والتشكيك والتحريض على العصيان وتلحق أبلغ الضرر بالرأى العام الذى تمده بأخبار زائفة وتحدث بلبلة فى الآراء واضطرابا فى الأفكار.
- **الدعاية الرمادية**: وهى الدعاية التى لا تخشى من أن يقف الرأى العام على مصادرها الحقيقية وتختفى وراء هدف معين وتعمل بطريقة غير مباشرة من خلال مصادر متنوعة.

ب/٢ وهناك من يقسم الدعاية إلى نوعين: الدعاية الكامنة والدعاية الظاهرة على النحو الآتى(٤٧):

- **الدعاية الكامنة:** وهى تخفى أهدافها ومصدرها، ولا يكون الرأى العام واعيا بها أو بأن هناك من يحاول التأثير فيه، وتستخدم هذه الدعاية الغموض ويزداد هذا النوع من الدعاية أثناء الحروب والأزمات، وتعد هذه الدعاية أخطر أنواع الدعاية.
- **الدعاية الظاهرة:** وهى على عكس الدعاية الكامنة حيث تتم فى العلن، ويكون لها تنظيم معروف مثل وجود وزارة للدعاية، إلا أن ذلك لا يمنع من أن يكون جانب منها غير معلوم.

ب/٣ وتتعدد تقسيمات الدعاية ومنها[٤٨] : دعاية الإثارة المباشرة ودعاية الإثارة غير المباشرة، دعاية الكلمة ودعاية الفعل، دعاية الإثارة ودعاية الترابط، والدعاية الرأسية والدعاية الأفقية، الدعاية المنطقية والدعاية غير المنطقية، الدعاية الاجتماعية والدعاية السياسية، الدعاية الاندماجية والدعاية التحريضية، والدعاية التمهيدية والدعاية النشطة، وغير ذلك من التقسيمات التى لا يحتمل هذا المدخل الخوض فيها، ويبقى فى رأينا أهم هذه التقسيمات التى شرحناها: دعاية بيضاء، ودعاية رمادية، ودعاية سوداء.

ب/٤ وتستخدم الدعاية عدة أساليب فنية منها [٤٩]: استخدام الصور الذهنية، استبدال الأسماء والمصطلحات، الكذب المستمر، التكرار، عرض الحقائق، التأكيد، غريزة اتباع الغير، التماثل، تحويل الانتباه، الحذف والاقتباس، تحديد العدو، الإثارة العاطفية، إثارة مشاعر الخضوع للسلطة، بث الرعب والفوضى، الشائعات، افتعال الأزمات.

خامسا- مصطلح العلاقات العامة[٥٠]:

نمت العلاقات العامة الحديثة، كنشاط تمارسه المؤسسات وكأحد فروع العلوم الاجتماعية التطبيقية، نموا سريعا منذ بداية القرن الماضى **لسببين**: **أولهما**: التعقد المتزايد الذى يتميز به المجتمع الحديث، **وثانيهما**: الاهتمام بالفرد والتعمق فى دراسة ما يؤثر على تصرفاته، **ويوجد مفهومان للعلاقات العامة**:

أولهما: اقترن بمولدها ويحددها بالنشاط الذى تمارسه المنظمة لإقامة تفاهم بينها وبين جمهورها.

وثانيهما: أنها فلسفة اجتماعية تهدف إلى معالجة مشاكل الفرد فى المجتمع الحديث وحاجاته ومساعدته على التكيف.

أ- مفهوم العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة هى النشاط الذى يتناول علاقات Relations أى

مؤسسة بجمهورها its public، وكلمة علاقات واضحة، وكذلك كلمة جمهور التى تعنى الجمهور العام - كأفراد الشعب كله - أو الجمهور الخاص - كالطلبة - وكذلك كل منظمة أو مؤسسة لها جمهور عام هو مجموعة الأفراد والهيئات التى تتأثر بنشاط المؤسسة وتؤثر فيه، وهذا الجمهور يتكون من جماهير خاصة تربط بين أفرادها روابط مشتركة كجمهور الموظفين والعمال الذين تستخدمهم المؤسسة وجمهور العملاء المستفيدين من خدماتها.

ومن المعروف أن العلاقات العامة أصبحت وظيفة جديدة للإدارة، أضيفت إلى وظائفها التقليدية، فهى ليست مسئولية مدير العلاقات العامة وحده بل يمارسها كل موظف مسئول فى أى إدارة فى القرارات التى يتخذها فى عمله اليومى وفى اتصاله مع الجمهور.

كما أن البعض يتصورون أن العلاقات العامة هى الإعلام ونشر المعلومات عن المنظمة التى تستخدمها، وهى **فكرة ناقصة**، لأن العلاقات العامة تسعون بالمائة من العمل الجيد وعشرة بالمائة من التحدث عن ذلك العمل.

فالعلاقات العامة = العمل الجيد + الإعلام الصادق، فهى تبدأ بأن يكون أداء المنظمة لأعمالها ناجحا وذا كفاءة عالية، ثم التحدث عن ذلك إلى الجمهور بهدف الحصول على ثقته وتعاونه ثم السعى فى طلب المعلومات من الجمهور للتعرف على مدى نجاحها فى كل ذلك.

ب- وتوجد العديد من التعاريف للعلاقات العامة منها:

١- تعريف المعهد البريطانى للعلاقات العامة:

يعرف المعهد البريطانى للعلاقات العامة العلاقات العامة: بأنها جهود مخططة يُقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجماهيرها.

٢- تعريف بول جاريت:

ويعرف بول جاريت العلاقات العامة بأنها: اتجاه أساسى وفلسفة للإدارة

تعتمد وضع المصلحة العامة فى المقام الأول فى كل قرار يؤثر على سير أعمال المنظمة.

٣- تعريف جمعية العلاقات العامة الفرنسية:

وتعرف جمعية العلاقات العامة الفرنسية العلاقات العامة بأنها: طريقة للسلوك وأسلوب للإعلام والاتصال يهدف إلى إقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها بين المنظمة والفئات المختلفة من الجماهير داخل المؤسسة وخارجها التى تتأثر بنشاط تلك المؤسسة.

٤- تعريف محمود الجوهرى:

ويعرف محمود محمد الجوهرى العلاقات العامة بأنها: مسئوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة للحصول على ثقة وتأييد جمهورها الداخلى أو الخارجى، وذلك بالإخبار الصادق والأداء النافع الناجح وفقا للتخطيط العلمى السليم حتى يصبح عملها مرشدا وهادفا.

٥- تعريف دائرة المعارف البريطانية:

وتعرف دائرة المعارف البريطانية العلاقات العامة: بأنها السياسات والأنشطة التى تستهدف نقل المعلومات وتحسين اتجاهات الجمهور نحو فرد أو مؤسسة أو دائرة حكومية أو أي هيئة أخرى.

٦- تعريف إدوار بنسون:

ويعتبر تعريف **إدوار بنسون** رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة بالولايات المتحدة الأمريكية من أفضل التعاريف فى رأينا حيث يعرف العلاقات العامة: بأنها كعلم اجتماعى وسلوكى تطبيقى هى: تلك الوظيفة التى تتضمن: قياس وتقديم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التى لها صلة بالمنظمة ومساعدة الإدارة فى تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها، وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياستها والأفراد العاملين بها وتحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف

ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التى لها صلة بها، وتخطيط وتنفيذ وتقديم البرامج الرامية لكسب رضاء الجماهير وتفاهمها.

ويمكن استخلاص المبادئ الأساسية التى تقوم عليها هذه التعاريف فيما يلى[٥١]:

- أن العلاقات العامة عملية إدارية مستمرة ومخططة.
- أن العلاقات العامة تعمل على كسب تفاهم وتعاطف الرأى العام فهى تضع **الرأى العام** بالدرجة الأولى من الأهمية.
- أن العلاقات العامة تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا للمؤسسة ووجهة نظر الإدارة لكافة الجماهير ذات العلاقة بالمنظمة أو المؤسسة، فالعلاقات العامة اتصال ذو اتجاهين.
- أن العلاقات العامة تعتمد على الصراحة وذكر الحقيقة النسبية (أى تلك الجوانب التى لا يؤدى الاعتراف بها إلى تشويه كامل لصورة المؤسسة).
- أن العلاقات العامة عملية إدارية تحتاج إلى البحوث والتخطيط والتدريب والتقييم.
- ترتبط العلاقات العامة بالرأى العام، وتستخدم كافة وسائل الاتصال المتاحة لتحقيق الاتصال من القيادة إلى الجماهير ومن الجماهير إلى القيادة.

سادسا- مصطلح الإعلان:

أ - تعريف الإعلان:

أوضح أستاذنا الراحل **خليل صابات** صعوبة تعريف الإعلان تعريفا جامعا مانعا، فليس للإعلان بالمعنى الاصطلاحى ذكر فى القواميس اللغوية العربية، وفيما يلى أهم تعاريف الإعلان:

١- تعريف المعلم بطرس البستانى:

إن أول عربى يعرفه بهذا المعنى المعلم بطرس البستانى المولود فى لبنان عام ١٨١٩م إذ يقول فى دائرة معارفه أن الإعلان فى اللغة: الإظهار والنشر [٥٢] .

٢- تعريف جمعية التسويق الأمريكية:

وتُعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: مختلف نواحى النشاط التى تؤدى إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة أو المكتوبة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت مُعلن عنها [٥٣] .

٣- تعريف دائرة المعارف الفرنسية الكبرى:

وتُعرف دائرة المعارف الفرنسية الكبرى الإعلان على أنه: مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها [٥٤] .

٤- تعريف على السلمى:

ويُعرف على السلمى الإعلان بأنه عملية اتصال غير شخصى من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معنية إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته [٥٥] .

٥- تعريف سمير حسين:

ويعرف سمير حسين الإعلان بأنه[٥٦]: كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة، والتى تقوم بها مؤسسات الأعمال والمنظمات غير الهادفة إلى الربح والأفراد والتى تنشر أو تعرض أو تذاع باستخدام كافة الوسائل الإعلانية وتظهر من خلالها شخصية المعلن وذلك بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك معين.

ب- الخصائص المميزة للإعلان:

يُمكن من التعاريف السابقة التعرف على الخصائص المميزة للإعلان

كنشاط متكامل على النحو الآتى[٥٧]:

- الإعلان عملية اتصال جماهيرية.
- انتفاء العنصر الشخصى فى الإعلان.
- المادة الإعلانية المنشورة أو المعروضة أو المذاعة مدفوعة الأجر.
- الإعلان نشاط يستخدم بواسطة كافة المنظمات الهادفة وغير الهادفة إلى الربح وكذلك الأفراد.
- يستخدم الإعلان كافة الوسائل الإعلانية لنقل الرسالة الإعلانية.
- وضوح وظهور شخصية المعلن واسمه فى الرسالة الإعلانية.
- يوجه الإعلان إلى جماعات محددة من المستهلكين من المفترض أنه تمت دراستهم من النواحى الديموجرافية والاجتماعية والنفسية والمعرفية وغيرها من الجوانب المختلفة فى دراسة المستهلكين.
- ويبث المُعلن رسائل إعلانية عبر الوسائل المختارة إلى الجمهور المستهدف، من المفترض أنها صممت بطريقة تضمن إحداث الأثر الإعلانى المرغوب.
- يستهدف الإعلان إعطاء معلومات للفئات المختلفة للجمهور.
- يستهدف الإعلان إقناع المستهلكين بشراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها، وبالتالى يستهدف إحداث تأثير معين على سلوك المستهلكين من خلال كونه نشاطا اتصاليا إقناعيا.

ج- أنواع الإعلانات:

تُقسم الإعلانات إلى عدة أنواع هى[٥٨]: إعلان المسئولية الاجتماعية، إعلان الخدمة العامة، الإعلان المضاد، الإعلان القياسى، الإعلان التصحيحى، وإعلان الصورة الذهنية.

ويمكن تقسيم الإعلانات أيضا إلى خمسة أنواع رئيسية هى[٥٩]:

١- الإعلان التعليمى:

يتعلق الإعلان التعليمى بتسويق السلعة الجديدة التى لم يسبق لها وجود فى السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التى ظهرت لها استعمالات لم تكن معروفة من قبل المستهلكين.

٢- الإعلان الإرشادى أو الإخبارى:

ويستهدف هذا النوع من الإعلانات إخبار الجمهور بالمعلومات التى تيسر له الحصول على الشىء المعلن عنه بأقل جهد، وفى أقصر وقت، وبأقل نفقات، وإرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته.

٣- الإعلان الإعلامى:

يعمل الإعلان الإعلامى على تقوية صناعة أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت، وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدى نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج مما يبعث الثقة أو يقويها.

٤- الإعلان التذكيرى:

يتعلق الإعلان التذكيرى بسلع أو خدمات أو أفكار أو منشآت معروفة بطبيعتها ومعروفة خصائصها للجمهور بقصد تذكير ذلك الجمهور بها والتغلب على عادة النسيان لدى الجمهور.

٥- الإعلان التنافسى:

يشترط فى الإعلان التنافسى أن يكون عن سلع أو خدمات متنافسة، بمعنى أن تكون متكافئة فى النوع ومتساوية مع بعضها البعض من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والتحقق وما إلى ذلك، ويعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما ينفقه المعلنون على نشره من أموال مما يهيئ لهم النجاح فى التغلب على المنافسين إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة فى الرسائل الإعلانية المنشورة أو المذاعة والتى تلقى قبولا أكثر من الجمهور [٦٠].

د - أهداف الإعلان:

تتمثل أهداف الإعلان فيما يلى:

١- **خلق صورة ومركز متميز للمنشأة ومنتجاتها:** بحيث يصعب على الآخرين تقليده أو النيل منه، مما يؤدى بطبيعة الأمر إلى الإسهام فى زيادة أرباح المنشأة.

٢- **زيادة معلومات المستهلكين الحاليين والمرتقبين عن منتجات المنشأة وخدماتها من حيث:** خصائصها ومميزاتها وأشكالها وأسعارها واستخداماتها.

٣- **زيادة المبيعات الكلية للمنشأة أو زيادة المبيعات من سلعة معينة أو زيادة الإقبال على خدمة معينة** عن طريق اجتذاب مستهلكين جدد أو زيادة معدل استخدام السلعة لدى المستهلكين الحاليين.

٤- مواجهة المنافسة التجارية أو الإعلانية من السلع أو الخدمات المنافسة.

٥- زيادة مستوى تفضيل المستهلكين لمنتجات المنشأة أو خدماتها دون الخدمات أو المنتجات المنافسة، وزيادة رغبة المستهلكين فى شراء المنتجات أو الإقبال على الخدمات.

٦- تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الإقبال على الخدمات.

٧- تذكير المستهلكين المرتقبين بأسماء المنتجات أو الخدمات للتأثير المستمر فى قرارات الشراء.

٨- تعريف الجمهور بالمنشأة والجهود التى تبذل فى المجال الاقتصادى العاملة فيه.

هـ - سلبيات الإعلان:

هـ/١- توجه للإعلان عادة انتقادات مختلفة على الصعيدين الاقتصادى

والاجتماعى ومن الانتقادات التى توجه على الصعيد الاقتصادى ما يلى[٦١] :

- يدفع الإعلان الناس إلى الإغراق فى الاستهلاك وشراء سلع لا يحتاجونها.
- يتسبب فى إحباط الفقراء الذين لا يتمكنون من شراء السلع الفاخرة المعلن عنها.
- يتسبب الإعلان فى رفع أسعار المنتجات والخدمات لأنها تحتسب سعر الإعلان من الثمن الذى يدفعه المستهلك.
- لجوء الإعلان إلى المبالغة فى إظهار فروق غير ذات بال بين أنواع الأصناف المتشابهة، أو لجوءه إلى تشويه الحقائق مما يقود إلى إلصاق تهمة الكذب به لأنه نقل مضامين غير صحيحة.
- سيطرة المعلنين على وسائل الإعلام من خلال التهديد بحجب إعلاناتهم، أو التحول إلى وسائل أخرى إذا ما نشرت تلك الوسائل مضامين قد تضر بمصلحة المعلنين.
- قد يسهم الإعلان فى رسم صورة نمطية تحط من قدر بعض فئات المجتمع[*] **مثل:** صورة المرأة والطفل، خاصة مع ظهور قنوات فضائية إعلانية، فلقد تبين من دراسة أن المرأة تفوقت من حيث الظهور فى الإعلانات على الرجل إذ ظهرت بنسبة ٧٦,٢٪، وظهرت فى إعلانات: مستحضرات التجميل (٣٤,٧٪)، السلع الغذائية

(*) سنتناول الصورة النمطية للمرأة فى وسائل الإعلام عند حديثنا عن الصورة الذهنية وعوامل تكوينها ضمن مجالات تأثير وسائل الإعلام على الفرد والأسرة والمجتمع. وللاستزادة انظر ما يلى:

- عاطف عدلى العبد "صورة المرأة فى وسائل الإعلام" فى: **مجلة البحوث** العدد ١٦، عام ١٩٨٦.
- عاطف عدلى العبد. **الإعلام والمجتمع**. (القاهرة: دار الفكر العربى، ٢٠٠٦).

والمشروبات (٢٤,٥٪) البطاريات (٨,٢٪)، المبيدات الحشرية (٨,٢ ٪)، مستلزمات الأطفال (٦,١٪)، شلل الأطفال، الجفاف (٤,١٪) لكل منهما، وإعلانات: الأدوات الصحية والساعات والملابس (٢٪) لكل منهم.

هـ/٢- وتبين من دراسة تحليلية مصرية لإعلانات التليفزيون سلبيات الاستخدام الإعلانى للتليفزيون ومنها[٦٢]:

- الاهتمام بإعلانات التوعية والإرشاد خلال الفترة الخاصة بالحملات القومية فقط - كحملة شلل الأطفال - مما يضعف من دور هذه الإعلانات فى نشر الوعى الصحى ويقلل من قيام التليفزيون بدوره الإرشادى.
- ضآلة الإعلانات الخاصة بتنظيم الأسرة وضعفها.
- نقص إعلانات الخدمات التعليمية والبنوك والأعمال المصرفية وشركات التأمين رغم أنها خدمات أساسية يجب تشجيعها والعمل على انتشارها لما لها من فوائد عديدة على الأفراد والمجتمع.
- توجه معظم إعلانات حملة الجفاف – على سبيل المثال - للمرأة، فقط مما يعكس النظرة التقليدية فى تربية الأبناء ورعايتهم حيث يلقى بالعبء كله على المرأة على أساس أنها المسئول الأول والوحيد عن تربية الأطفال.
- إظهار المرأة أحيانا بصورة غير لائقة بمكانتها والتقليل من الدور الذى تلعبه فى المجتمع، مما ساعد على خلق صورة ذهنية سلبية عنها مما يربطها فى ذهن البعض بالجنس فقط أو بالسطحية.
- عدم الاهتمام بالنطق السليم لبعض الحروف أثناء تقديم بعض الإعلانات، واستخدام ألفاظ ركيكة وتعبيرات سوقية أحيانا.

سابعا- التعليم:

هناك علاقة وثيقة بين الإعلام والدعاية والتعليم فى العملية الكلية التى تتكون فى إطارها الآراء، الأمر الذى يتطلب المقارنة بشكل مباشر بين مصطلحى التعليم والدعاية، ذلك أن **أساس التعليم هو حياده ودقته** على ضوء الحقائق السائدة فى زمن معين، بينما **أساس الدعاية هو محاولة السيطرة على اتجاهات الأفراد**، وفى العادة تتم السيطرة على الاتجاهات من خلال استغلال الجوانب غير العقلانية، ودائما بأساليب غير عقلانية.

إن حرية الاختيار تفترض تقديم كل البدائل المتصلة بالموضوع، ولكن من سمات الدعاية أنها تحاول أن تقلل فرص الاختيار عمدا، سواء بتجنب الجدل (تقديم وجهة نظر واستبعاد أخرى)، أو بالنقد العاطفى لرأى الجانب الآخر ومنطقه باستغلال أو استخدام الكاريكاتير والصور المنطبعة والوسائل الأخرى.

فهناك دائما **شىء يخفيه رجل الدعاية**، وما يخفيه قد يكون هدفه الحقيقى من شن الحملة، أو الأساليب السيكولوجية التى يستعين بها (مثل الإيحاء) أى استخدام العواطف، أو قد يخفى حقيقة أن هناك وجهات نظر بديلة. وبصرف النظر عن طبيعة المضمون (صادق أو كاذب) وطبيعة من يقدمه (مخلص أو غير مخلص)، وطبيعة هدفه (جيد أو ردىء) فهذه أمور أقل أهمية. **ولكن الذى يجعل السلوك دعاية هو الأسلوب الذى تقدم بمقتضاه المادة تماما مثل مضمونها (إخفاء وجهات النظر البديلة).**

باختصار لم تحقق أغلب المحاولات التى بذلت للتفرقة بين الدعاية والتعليم نجاحا. لأنها لم تأخذ فى الحسبان أن معايير الحكم على الظاهرتين مختلفة تماما. **فمعيار أو أساس التعليم هو صدق المعلومات على ضوء المعرفة المتوافرة وتوفير البديلات، ومعيار أو أساس الدعاية هو الهدف الكامن خلف العملية الدعائية، ذلك أن تحقيق الهدف من تدريس ما نعتقد أنه صادق، تصبح النتيجة دعاية أو تعليما.**

على هذا الأساس يمكن أن نقول:

١- يهدف التعليم إلى تطوير الحكم، والدعاية تهدف إلى تقديم أحكام جاهزة لمن لا يفكر.

٢- يهدف التعليم إلى غرس اتجاهات بطريقة هادئة وبطيئة، أما الدعاية فتهدف إلى تحقيق نتائج سريعة.

٣- المعلم يقول للفرد **كيف يفكر**؟ والدعاية تعطيه الموضوعات التى يفكر فيها، فالتعليم يهيئ الفرد لكى يفكر وحده كفرد وبذهن مفتوح، أما رجل الدعاية فيسعى لتضييق الفكر وتقليل البدائل.

٤- تؤثر الدعاية باستغلال العواطف وتعديل الاتجاهات من خلال استخدام الإيحاء، حتى إن اختفت وراء المنطق. بينما يسعى التعليم للتأثير على العقل.

٥- يركز التعليم على الجهود التى تبذل لتثقيف الأطفال، بينما تركز الدعاية على أولئك الذين انتهوا من المرحلة التعليمية. ويركز التعليم على ما يدرس فى المدارس، بينما تركز الدعاية على الأمور التى تدرس خارج المدارس.

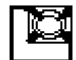
٦- يقوم التعليم على الدقة فى تقديم المعلومات الموثوق بها على ضوء الحقائق السائدة فى زمن معين، أما الدعاية فهى مرتبطة بالحقائق المشكوك فى صحتها.

٧- ومن أسس التفرقة الأساس الآخر للتفرقة بين الدعاية والتعليم: جعل المعايير المستخدمة أهداف التعليم وليس الموضوعات التى يتم تعليمها. ويمكن توضيح هذه التفرقة بتعريف الدافع على التعليم على أنه **"خدمة المجتمع ككل"** بينما الدعاية تهدف إلى **"تطوير مصلحة جماعة خاصة"** ويتطلب هذا التفسير أن يفرق الفرد بين أدوار رجال الدعاية الذين

يعتقدون أنهم يخدمون الجمهور، ويسعون لتوفير "مجتمع أفضل" أكثر من خدمتهم لجماعة محددة. ولكن اصطلاح "مجتمع أفضل" ليس اصطلاحا موضــوعيا أو معيارا يمكن بمقتضاه تقييم الأمور بشكل موضوعى.

٨- **وأخيرا ينقل التعليم تراثا اجتماعيا**، بينما تعمل الدعاية على تثقيف الأفراد مذهبيا، كما أنها تعمل على تعديل أو تغيير النظام الاجتماعى. وكما هو الحال فى التعريف الذى يضع كمعيار أساسى "**مصلحة المجتمع**" تكمن الصعوبة فى عملية التحديد. فحيث إنه ليست هناك مجموعة من الحقائق الثابتة حول التراث الاجتماعى، لا بد أن يقرر شخص ما أو مؤسسة أو نظام (**مكونات التراث الاجتماعى**) فى كل مجتمع، وما يجب أن ينقل من ذلك التراث إلى الأجيال التالية. بالطبع لا يمكن تحقيق اتفاق واسع النطاق حول هذه القضية. فأى برنامج يهدف إلى تطوير المجتمع يجب أن يدين بشىء ما للماضى، وبهذا يجب أن يكون بطريقة ما جزءًا من التراث الاجتماعى. على سبيل المثال: يستطيع كل من الشيوعيين والرأسماليين أن يدعوا أنهم ينقلون التراث الاجتماعى للثورة الليبرالية الصناعية، كما يستطيع المواطن الأبيض فى جنوب أفريقيا، والمواطن الأفريقى فى نيجيريا أن يفعل نفس الشىء. ومن الصعب علينا أن نتعرف على الجماعات التى ترغب فى **تعديل** التراث من تلك التى ترغب فى **المحافظة** عليه، فالقضية ليست التغيير فى مواجهة الاستمرار، ولكن القضية هى تحديد اتجاه التغيير.

ملخص الوحدة الأولى



حرصنا فى هذه الوحدة على تعريف مصطلح الاتصال باعتبار أن الاتصال يمثل النشاط الأساسى الذى يندرج تحته كافة أوجه النشاط الإعلامى والدعائى والإعلانى التى تختلف من حيث أهدافها، وتتفق جميعاً فيما بينها فى أنها عمليات اتصال بالجماهير.

استعرضنا فى هذه الوحدة مجموعة من التعريفات العربية والأجنبية للاتصال، وانتهينا إلى تعريفنا للاتصال أنه: عملية نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من طرف إلى آخر من خلال عملية ديناميكية مستمرة ليس لها بداية أو نهاية.

كما أوضحنا وجود خلط بين مصطلحى المعلومات والإعلام وركزنا على الفارق بينها باعتبار المعلومات المادة الخام للإعلام، بينما الإعلام عملية تتضمن مجموعة من أوجه النشاط من بينها نشاط نقل المعلومات وتداولها، وذكرنا مجموعة تعاريف للإعلام وأهم المعايير والخصائص التى يتميز بها الإعلام.

واستعرضنا أهم تعريفات مصطلح المعلومات وأوضحنا أهمية توافر المعلومات الصحيحة والمتكاملة والحديثة لأن من لا معلومات عنده لا رأى سليم له.

وانتقلنا إلى مصطلح الدعاية واستعرضنا التعاريف الأجنبية والعربية، وركزنا على أن الدعاية تتضمن خمسة عناصر هى: محاولة متعمدة، تكوين الاتجاهات أو تعديلها، توجهاً إلى الجماعة، استخدامها الإقناع، وتسعى للتأثير على السلوك، وأوضحنا وجود ثلاث نظريات تنبع كل منها من فلسفة معينة فيما يتعلق بتحديد طبيعة السلوك أو التحليل السلوكى لجوهر العمل الدعائى هى: نظرية رد الفعل لـ (بافلوف)، نظرية التحليل النفسى لـ (فرويد)، والنظرية

الأمريكية التى تستمد فلسفتها من أفكار (ديوى).

واستعرضنا أساليب وتقسيمات الدعاية المختلفة، وتوقفنا أمام أهم تقسيماتها: الدعاية البيضاء، الدعاية السوداء، والدعاية الرمادية.

وتعرضنا لمفهوم العلاقات العامة وأسباب نموه السريع منذ بداية القرن الماضى وأهم التعاريف الأجنبية والعربية والمبادئ الأساسية التى تقوم عليها هذه التعاريف.

وختمنا هذا الفصل بمصطلح الإعلان، حيث تناولنا نماذج من التعاريف الأجنبية والعربية للإعلان وأنواعه وأهدافه وسلبياته.

أسئلة الوحدة الأولى

؟

أولا- أسئلة المقال:

س١: اذكر تعريفاً للاتصال عربياً وآخر أجنبياً، وفرق بين مصطلحى الاتصال والإعلام، واذكر خمسة من المعايير والخصائص التى يتميز بها الإعلام.

س٢: عرِّف الدعاية واذكر أهم خصائصها.

س٣: أشرح عناصر العمل الدعائى الخمسة.

س٤: "توجد ثلاث نظريات، تتبع كل منها من فلسفة معينة فيما يتعلق بتحديد طبيعة السلوك أو التحليل السلوكى لجوهر العمل الدعائى" اشرح هذه العبارة.

س٥: عدّد ثلاثة من تقسيمات الدعاية واشرح أحدها تفصيلاً.

س٦: اذكر أسباب النمو السريع للعلاقات العامة الحديثة كنشاط تمارسه المؤسسات وكأحد فروع العلوم الاجتماعية التطبيقية منذ بداية القرن الماضى، واختر واحداً من تعاريف العلاقات العامة واشرحه تفصيلاً موضحاً أهم المبادئ الأساسية التى يقوم عليها.

س٧: ما الخصائص التى تميز الإعلان كنشاط متكامل وما هى أنواعه؟

س٨: اذكر أهداف الإعلان وأهم سلبياته على الصعيدين الاقتصادى والاجتماعى.

س٩: "إن أساس التعليم هو حياده ودقته على ضوء الحقائق السائدة فى زمن معين، بينما أساس الدعاية محاولة السيطرة على اتجاهات الأفراد من خلال أساليب غير عقلانية" اشرح هذه العبارة.

ثانياً- الأسئلة الموضوعية:

س١٠: أكمل العبارات الآتية:

أ – من المعايير والخصائص التى يتميز بها الإعلام:

١- .... ٢-........... ٣- ....

ب- يعترف .... فى جمهوريته بمدى خطورة الدعاية، ويعترف .... بقيمة الخطابة فى الدعاية.

جـ- إن الغاية من .... هى تغيير مظاهر الاستجابة بخصوص موقف المواطن من مشكلة معينة.

د- يفترض العمل الدعائى خمسة عناصر منها:

١- .... ٢- .... ٣- ....

هـ- من تقسيمات الدعاية:

١- .... ٢- .... ٣- ....

و- من الأساليب الفنية التى تستخدمها الدعاية:

١-........... ٢- .... ٣- ....

ز- من أنواع الإعلانات:

١- .... ٢- .... ٣- ....

س١١ : ضع علامة (√) أو علامة (×) أمام العبارات الآتية:

أ- إن كلمة اتصال مشتقة من الأصل اللاتينى Communis بمعنى عام أو شائع. ( )

ب- إن المعلومات هى المادة الخام للإعلام بينما الإعلام عملية تتضمن مجموعة من أوجه النشاط من بينها نشاط نقل المعلومات وتداولها.( )

جـ- الإعلام هو التعبير الذاتى لعقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها فى نفس الوقت. ( )

د- توجد نظريتان فقط للتحليل السلوكى لجوهر العمل الدعائى هما: نظرية رد الفعل ونظرية التحليل السلوكى. ( )

هـ- تخفى الدعاية الكامنة أهدافها ومصدرها وتستخدم الغموض وتزداد أثناء الحروب. ( )

و- إن العلاقات العامة عملية إدارية تحتاج إلى البحوث والتخطيط والتدريب والتقييم. ( )

ز- يهدف التعليم إلى تطوير الحكم بينما تهدف الدعاية لتقديم أحكام جاهزة لمن لا يفكر. ( )

نماذج الإجابة ☑

جـ١٠:

(أ) √ (ب) √ (ج) × (د) × (هـ) √ (و) √ (ز) √

هوامش الوحدة الأولى

(١) سمير محمد حسين. ***الإعلام والاتصال بالجماهير والرأى العام*** (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٤) ص٢١.

(٢) ***المرجع السابق***. ص٢١.

(3) Cooley. C. ***Social Organization*** (N.P: 1906) P. 51.

(4) Applbaum et al. ***Fundamental Concepts in Human Communication*** (S.F: Canfield Press, 1973).

(5) Ibid.

(٦) للاستزادة حول التعاريف الأجنبية من الرابع إلى الحادى والعشرين راجع المراجع الآتية:

- عصام سليمان موسى. ***المدخل فى الاتصال الجماهيرى*** (أربد: مكتبة الكتانى، ١٩٨٦) ص ص١٨-٢٠.
- يس عامر. ***الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكى لها*** (الرياض: دار المريخ، ١٩٨٦) ص ص٢٥-٣٠.
- Bittner, R. J. ***Mass Communication: An Introduction*** (N.J.: Prentice Hall, Inc, 1980) PP. 5-50.

(٧) إبراهيم إمام. ***الإعلام والاتصال بالجماهير*** (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٦٩) ص ص٢٧-٢٨.

(٨) محمود عودة. ***أساليب الاتصال والتغير الاجتماعى: دراسة ميدانية فى قرية مصرية*** (القاهرة: دار المعارف، ١٩٧١) ص٥.

(٩) جيهان أحمد رشتى. ***الأسس العلمية لنظريات الإعلام***. ط٢ (القاهرة: دار الفكر العربى، د.ت) ص٥٣.

(١٠) سمير محمد حسين. ***مرجع سابق*** . ص٢١.

(١١) يس عامر. ***مرجع سابق*** . ص٣٠.

(١٢) محمد سيد محمد. ***الإعلام والتنمية*** (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٨٥) ص ص٤٧-٥٤.

(١٣) أحمد بدر. ***الرأى العام: طبيعته وتكوينه وقياسه*** (القاهرة: مكتبة غريب، ١٩٧٧) ص ٢٢٠.

(١٤) إبراهيم إمام. ***مرجع سابق***. ص ص١٢-١٣.

(١٥) عبد اللطيف حمزة. ***الإعلام: تاريخه ومذاهبه*** (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٦٥) ص٢٣.

(١٦) ***المرجع السابق.*** ص٣٣.

(١٧) سمير محمد حسين. ***مرجع سابق.*** *ص ص٢٢-٢٣ .*

(١٨) ***المرجع السابق.*** ص٣٣.

(١٩) ***قاموس المنجد الأبجدى.*** ط١ (بيروت: دار الشرق، ١٩٦٧) ص٩٧٩.

(٢٠) معجم لاروس: ***المعجم العربى الحديث*** (باريس: مكتبة لاروس، ١٩٧٣) ص ١١٣٤.

(٢١) لانكاستر، ولفرد. ***نظم استرجاع المعلومات***. **تأليف**: ولفرد لانكاستر، **ترجمة**: حشمت قاسم (القاهرة: مكتبة غريب، ١٩٨١). ص ص٣٥-٣٦.

(22) Taylor, P. (ed.): ***New Trends in Documentation and Information*** (London: Aslib, 1980), P. 21.

(٢٣) حشمت قاسم. ***دراسات فى علم المعلومات*** (القاهرة: مكتبة غريب، ١٩٨٤).

(٢٤) سمير محمد حسين. ***مرجع سابق*** . ص٣٥٣.

(٢٥) حسن الحسن. ***الدولة الحديثة: إعلام واستعلام.*** (بيروت: دار العلم للملايين، ١٩٨٦) ص ص٢٢٩-٢٣٨.

(٢٦) للاستزادة حول التعاريف الأجنبية للدعاية أنظر المراجع الآتية:

- عاطف عدلى العبد. ***مدخل إلى الاتصال والرأى العام*** (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٨) ص ص٥-٢٩.
- جيهان أحمد رشتى. ***الدعاية واستخدام الراديو فى الحرب النفسية*** (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٨٥). ص ص٩-٧٢.

(٢٧) تايلور، فيليب. ***قصف العقول: الدعاية للحرب منذ العالم القديم حتى العصر النووى.*** **ترجمة:** سامى خشبة (الكويت: المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، ٢٠٠٠).

(28) Doob. L. ***Public Opinion and Propaganda*** (N.H. Halt Rinehart and Winston, Inc., 1966).

(29) Lasswall. H. ***Psychology and Politics*** (N.Y: Viking Press, 1969).

(30) Ellul. J. ***Propaganda*** (N. Y: Alfred Press, Inc., 1965).

(31) Qualter, T. ***Propaganda and Psychological Warfare***. (N. Y: Random House Press, 1962) P. 27.

(32) Merton, R. ***Social Theory and Social Structure***. (Glences: The Free Press, 1949), P. 265.

(٣٣) عاطف عدلى العبد. ***مرجع سابق.*** ص ص١٩-٢١.
(٣٤) مختار التهامى. ***الرأى العام والحرب النفسية*** (القاهرة: دار الهانى للطبع والنشر، ١٩٨٨) ص٥.
(٣٥) محمد عبد القادر حاتم. ***الرأى العام وتأثره بالإعلام والدعاية: الكتاب الثانى: الإعلام والدعاية*** (بيروت: مكتبة لبنان، د.ت) ص١٤٠.
(٣٦) حامد ربيع. "محاضرات فى الدعاية" ***غير منشور*** (القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، د.ت).
(٣٧) شاهيناز طلعت. ***الدعاية والاتصال*** (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٧) ص٢١.
(٣٨) كرم شلبى. ***معجم المصطلحات الإعلامية*** (بيروت: دار الجيل، ١٩٩٤).
(٣٩) صلاح نصر. ***الحرب النفسية: معركة الكلمة والمعتقد: الجزء الأول.*** (القاهرة: دار القاهرة للطباعة والنشر، ١٩٦٧) ص٤٣٦.
(٤٠) منير حجاب. ***الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديماً وحديثاً*** (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ١٩٩٨) ص٢٠.
(٤١) أحمد زكى بدوى. ***معجم مصطلحات الإعلام*** (القاهرة: دار الكتاب المصرى اللبنانى، ١٩٨٥) ص١٢٩.
(٤٢) سمير محمد حسين. ***مرجع سابق.*** ص٣٥٣.
(٤٣) جيهان رشتى. ***الدعاية واستخدام الراديو فى الحرب النفسية*** (القاهرة: دار الفكر العربى، د.ت) ص ص٦٧-٧٢.
(٤٤) حامد ربيع. ***مرجع سابق.*** ص٢٦٦.
(٤٥) المرجع السابق.
- جيهان رشتى. ***الدعاية واستخدام الراديو فى الحرب النفسية. مرجع سابق.***
(٤٦) مختار التهامى. ***الإعلام والتحول الاشتراكى*** (القاهرة: دار المعارف، ١٩٦٦) ص٤.
(٤٧) شاهيناز طلعت. ***الاتصال والدعاية*** (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٨) ص ١٠٧.
(٤٨) عاطف عدلى العبد. ***المداخل الأساسية لدراسة علم الاتصال:*** طبعة تجريبية (القاهرة: دار الهانى للطباعة والنشر، ١٩٨٨) ص١٣، عصام سليمان موسى. ***مرجع سابق.*** ص ص٢١٦-٢١٧.
(٤٩) ***المرجع السابق.*** ص ص٢٢٠-٢٢٢.
(٥٠) ***للاستزادة حول العلاقات العامة انظر المراجع الآتية:***
- سمير محمد حسين. "فن العلاقات العامة". مذكرات (القاهرة: كلية الآداب جامعة القاهرة، ١٩٧٣).

- سمير محمد حسين. ***العلاقات العامة: مشكلاتها التطبيقية وفنونها العملية*** (القاهرة: د.ن، ١٩٨٢).
- مختار التهامى. ***مبادئ العلاقات العامة فى البلدان النامية*** . **تأليف**: مختار التهامى، إبراهيم الداقوقى (بغداد: وزارة التعليم العالى والبحث العلمى، ١٩٨٠).
- محمود محمد الجوهرى. ***الاتجاهات الجديدة فى العلاقات العامة*** (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٧١) ص٤٦٣.
- محمود يوسف. ***العلاقات العامة*** (القاهرة: فيروز المعادى، ٢٠٠٣).
- Canfield, B. ***Public Relations Principles*** (Illinois, Richard Irwin Inc, 1968), pp. 4-5.
- Cutlip and Center. ***Effective Public Relations***. (N.J: Prentice Hall, Inc, 1971) pp. 90-92.
- Robinson, E. ***Communication and Public Relations***. (Ohie: Merril Books, Inc, (1966), P. 36.

(٥١) محمد ناجى جوهر. "دراسة ميدانية لأهداف ووظائف العلاقات العامة فى مؤسسات *الحكومة والقطاع العام بالعراق*". ***رسالة ماجستير*** (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٧٨).

(٥٢) خليل صابات. ***الإعلان***. ط٢ (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٨) ص٩.

(٥٣) إبراهيم إمام. ***الإعلام الإذاعى والتليفزيونى*** (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٧٩) ص ص١٤٠-١٤١.

(٥٤) خليل صابات. ***مرجع سابق***. ص١٠.

(٥٥) على السلمى. ***إدارة الإعلان***. (القاهرة: مكتبة غريب، ١٩٦٨)، ص١٣.

(٥٦) سمير محمد حسين. ***الإعلان: المداخل الأساسية*** (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٤) ص ٥.

(٥٧) ***المرجع السابق***. ص ص٥-٩.

(58) Bittner, R.J. ***Op.cit***. pp 243-248.

(٥٩) إبراهيم إمام. ***الإعلام الإذاعى والتليفزيونى***. ***مرجع سابق***. ص١٤٢.

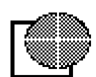
(٦٠) سمير محمد حسين. ***الإعلان: المداخل الأساسية*** . ***مرجع سابق***. ص٦٢.

(٦١) عصام سليمان موسى. ***مرجع سابق***. ص ص١٨٧-١٨٨.

(٦٢) منى الحديدى، سلوى إمام. ***الإعلان التليفزيونى*** (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٨٨).

(٦٣) جيهان رشتى. ***الدعاية واستخدام الراديو فى الحرب النفسية*** . ***مرجع سابق***. ص ص٣٥-٤٣.

(٦٤) ***المرجع السابق***. ص ص ٣٥- ٤٣.



الوحدة الثانية (*)

أنواع الاتصال ووسائله

الأهداف السلوكية:

فى نهاية هذه الوحدة، يجب أن يكون الدارس قادراً على أن:

١- يُعرف أنواع الاتصال.

٢- يقارن بين أنواع الاتصال من حيث وسائله واتجاهه ودرجة رسميته.

٣- يذكر خصائص الاتصال الجماهيرى وسماته.

٤- يفرق بين الاتصال الجماهيرى والاتصال المباشر.

٥- يحدد الخصائص التى تميز كل وسيلة من وسائل الاتصال.

العناصر:

١- أنواع الاتصال من حيث الوسائل المستخدمة.

٢- أنواع الاتصال من حيث درجة رسميته.

٣- أنواع الاتصال من حيث اتجاهه.

٤- أنواع الاتصال من حيث درجة تأثيره.

٥- خصائص الاتصال الجماهيرى وسماته.

٦- خصائص الاتصال المباشر وسماته ودوافع الاهتمام بدراسته.

---

* إعداد/ أ.د. عاطف العبد.

المفاهيم المتضمنة:

- الاتصال الجماهيرى.	- الاتصال المباشر.
- قادة الرأى.	- وسائل الاتصال.

مدخـل:

توجد تقسيمات عديدة لأنواع الاتصال أهمها: التقسيم حسب الوسائل المستخدمة، والتقسيم حسب درجة الرسمية، والتقسيم حسب الاتجاه، والتقسيم حسب درجة التأثير على النحو الآتى[*]:

أولا - أنواع الاتصال من حيث الوسائل المستخدمة:

يقسم الباحثون الاتصال حسب الوسائل المستخدمة إلى [١]:

(أ) الاتصال اللفظى:

الذى يستخدم فيه اللفظ كوسيلة تُمكن المرسل من نقل رسالته إلى المستقبل، سواء أكانت مكتوبة أم غير مكتوبة، كالمذكرات والخطابات والتقارير والكتب والمحادثات التليفونية والمناقشة والمناظرة والندوة والمؤتمر.. إلخ.

(ب) الاتصال غير اللفظى:

وهو عبارة عن تعبيرات منظمة تشير إلى مجموعة معانٍ يستخدمها الإنسان، أو قد يقصدها فى احتكاكه بالآخرين، ومن أنواعه: لغة الصمت، والتعبيرات الحسية والفسيولوجية[**] كاصفرار الوجه أو تصبب العرق،

(*) هناك تقسيمات أخرى منها: التقسيم حسب أسلوب التعبير: العدوان، أسلوب الاسترضاء، الأسلوب العقلى، الأسلوب الملتوى، والأسلوب المباشر.

(**) يطلق عليها **شون ماكبرايد** لغة الأجسام حيث استخدم الأفراد فى البداية أجسامهم للاتصال حتى يتمكنوا من التعبير عن مشاعرهم واحتياجاتهم، ويقول إن تعبير قراءة حركة الشفاه ولغة الإشارات التى تستخدم بواسطة ملايين المعوقين ذات أهمية خاصة، وهو ما لاحظه المؤلف فى نشرة الأخبار، التى يوجهها تليفزيون إيران أو قناة الجزيرة فى بعض النشرات للمعاقين.

والتعبيرات الحركية، واللغة الرمزية - كرواية النكات التى تعتبر كصمامات أمان لتنفيس التوتر - لغة المظهر العام، اللمس والإشارات - كإيماءات الرأس التى تعنى فى بعض الحضارات الموافقة، وفى البعض الآخر الرفض.

ثانيا- أنواع الاتصال من حيث درجة رسميته:

يُقسم العلماء الاتصال من حيث درجة رسميته إلى نوعين هما[٢]:

أ - الاتصال الرسمى:

يُعرف معجم مصطلحات الإعلام، **الاتصال الرسمى** بأنه: الاتصال الذى يتم بين المستويات الإدارية المختلفة فى هيئة أو مؤسسة بالطرق الرسمية المتفق عليه فى نظمها وتقاليدها، ويعتمد على الخطابات أو المذكرات أو التقارير حيث يوجد فى كل منظمة إنسانية ما يُعرف بشبكة الاتصالات الرسمية بأنواعها المختلفة والتى يتم تحديدها عند وضع الهيكل التنظيمى لتوضيح كيفية الربط بين الوحدات الإدارية المختلفة التى يتضمنها الهيكل.

ب- الاتصال غير الرسمى:

الاتصال غير الرسمى هو الاتصال الذى يتم التفاعل فيه بطريقة غير رسمية بين العاملين بتبادل المعلومات والأفكار، أو وجهات النظر فى الموضوعات التى تهمهم وتتصل بعملهم، أو تبادل المعلومات من خارج منافذ الاتصال الرسمية، أو تعبير عن خطوط تحددها وتدعمها السلطة الرسمية خلال السلم الهرمى المتدرج للتنظيم مثل اللقاءات غير الرسمية فى أية مناسبة من المناسبات التى تسمح بنقل المعلومات بين الأشخاص مثلا حينما يتقابل زميل فى جهة مع زميل فى جهة أخرى فى حفل ويتبادلان وجهات النظر فى موضوع يهمهما.

ثالثا- أنواع الاتصال من حيث اتجاهه:

ويقسم العلماء أنواع الاتصال من حيث اتجاهه إلى ثلاثة أنواع [٣] :

أ - الاتصال الهابط:

المقصود **بالاتصال الهابط** من أعلى إلى أسفل، وهو الذى يتم بين الإدارة

العليا وأعضاء الإدارة الوسطى، وبين هؤلاء ورجال الإدارة المباشرة أو المشرفين، وبين الآخرين والعاملين فى مستوى التنفيذ، فيتم الاتصال متفقا مع خط السلطة. ويأخذ هذا الاتصال شكل تعليمات وأوامر وتوجيهات وقرارات وسياسات تصدرها الهيئة الإدارية بغرض تنظيم وتوجيه الأعمال بالمشروع.

ويتكون الاتصال الهابط من مجموعة من العناصر التى ترتبط بالتعليمات الوظيفية والإعلامية منها: تعليمات الوظيفة، التبرير، المذهب، المعلومات، والرد.

ب- الاتصال الصاعد:

المقصود **بالاتصال الصاعد** الاتصال الذى تبدأ فيه عملية التفاعل من المرءوسين لتتجه إلى المستويات الإدارية العليا، كأن يقدم المرءوسون اقتراحات أو بيانات أو شكاوى لرئيسهم، مما يشير إلى أنه عكس النوع السابق.

جـ - الاتصال الصاعد الهابط:

إن **الاتصال الصاعد الهابط** هو الاتصال الذى يسير فيه التفاعل فى اتجاهين، وفيه لا يضع الرؤساء خطة أو يتخذون قرارا أو يحددون برنامجا لمن يشرفون عليهم قبل أن يعرفوا رأيهم، ويجمعوا البيانات اللازمة منهم ثم مناقشتهم فيما يهم العمل.

رابعا- أنواع الاتصال من حيث درجة تأثيره:

يقسم العلماء الاتصال من حيث درجة تأثيره إلى الاتصال الجماهيرى والاتصال المباشر. **ويهمنا هذا التقسيم ونقف أمامه بشىء من التفصيل**:

أ - الاتصال الجماهيرى:

١- تعريف الاتصال الجماهيرى (٤) :

يتمثل **الاختلاف الرئيسى** بين عملية الاتصال الجماهيرى وعملية الاتصال المباشر فى أن الاتصال الجماهيرى **أكثر تعقيدا**: فالمنظمة أو المؤسسة الكبيرة

التى تدخل فى سلسلة الاتصال مثل الجريدة أو محطة الإذاعة تتميز بأن لها مشاكل اتصال خاصة بها؛ لأن لها اتصالا داخليا خاصا، ولأنها فى حاجة إلى أن تُحاط علما بما يحدث، وفى حاجة إلى اتخاذ قرارات وتنفيذ سياسات، كما أن عليها أن تقوم بعملية تنشئة أو تطبيع للأفراد الجدد حتى يعرفوا أدوارهم والأنماط التى سيسيرون على هداها.

ومؤسسة الاتصال تعمل مثل الفرد القائم بالاتصال:

* فهى تقوم بعملية فك الكود والتفسير ووضع الفكر فى كود.

مثال: تأتى الأنباء من وكالات الأنباء والمراسلين.

- يتم فك كود هذه الأنباء.
- تقـيم هذه الأنباء ويتحرى عنها ويضاف إليها أو تختصر حسب الحاجة.
- تُحرر هذه الأنباء فى شكل موضوعات، يكتب لها عناوين.
- تُوضع هذه الأنباء فى أماكن بالصحف (الإخراج الصحفى).
- تُطبع.
- وتُوزع.

فالخلاصة: يحدث نفس الشىء للفرد الذى يقوم بالاتصال، ولكن فى المؤسسة الإعلامية تتم العملية بواسطة مجموعة من الأفراد وليس فردًا واحدًا، **فالمؤسسة تستخدم:** مراسلين ومحررين ومراجعين ومترجمين ومخرجين يعملون **كوحدة اتصال** تفك كود الرسائل وتفسرها وتضعها فى كود بشكل يجعل العملية كلها طابعا فرديا.

وتعمل هذه المؤسسة حول آلة تعطى نسخا **متطابقة** فى نفس الوقت من نفس المضمون وترسلها إلى أعداد كبيرة من الناس.

وكذلك يكمن أساسا الاختلاف بين الاتصال الجماهيرى والاتصال المباشر فى رجع الصدى حيث يكون رجع الصدى فى الاتصال المباشر كبيرا بينما

يكون فى الاتصال الجماهيرى بسيطا.

مثال: قد يهز المتلقى فى الاتصال الشخصى رأسه أو يبتسم أو يكشر ثم قد يصوغ أفكاره فى رموز ويرد مباشرة.

بينما من النادر أن يتحدث أو يرد على جهاز التليفزيون أو جهاز الراديو أو يكتب خطابا إلى صحيفة، ويمكن معرفة رجع الصدى من خلال البحوث الميدانية التى تُجرى على المستمعين أو المشاهدين أو القراء وتحل محل رجع الصدى الذى يجعل الاتصال بين الأفراد أسهل فى إعداده والسيطرة عليه.

لهذا يكون **اختيار مضمون** وسائل الإعلام الجماهيرى أكثر صعوبة من اختيار المضمون الذى سيتم تبادله بين فردين؛ لأن العلاقة فى الحالة الثانية مباشرة ورجع الصدى سريع، ولذلك على الوسيلة الجماهيرية أن تقرر ما إذا كان يجب أن توجه مضمونها إلى السواد الأعظم أم إلى قطاعات محددة من الجمهور، وعليها أن تقرر كيف ستقسم وقتها وطاقتها(*) أو مساحتها(**) إذا قررت توجيه مضمونها إلى قطاعات مختلفة.

كما أن الضغوط والمطالب الاجتماعية المفروضة على وسائل الإعلام أقوى وصوتها أعلى من تلك المفروضة على الأفراد: فأى مجتمع لديه عادة أفكار محددة عن الأنباء التى يرى أن تكلف وسائل الإعلام بأدائها أو عما يتوقع أن تحققه أو تفعله تلك الوسائل مما يزيد من تعقد مهمة وسائل الإعلام.

كما أن الصلة بين جمهور وسائل الاتصال الجماهيرية بسيطة(***)، على عكس الجمهور الذى يستمع إلى محاضرة أو أعضاء الجماعة الصغيرة.

إن الفرد الذى يقرأ افتتاحية جريدة **الأهرام** أو جريدة **عمان** أو جريدة **الشرق الأوسط** لا يشعر أنه ينتمى إلى جماعة مكونة من قراء جريدة الأهرام أو

(*) بالنسبة للراديو والتليفزيون والسينما.

(**) بالنسبة للوسائل المطبوعة كالصحف والمجلات.

(***) باستثناء جمهور السينما الذى يشاهد عرضاً فى نفس الوقت.

جريدة عمان أو جريدة الشرق الأوسط، فجماهير وسائل الاتصال **أفراد** وليسوا جماعات، وعملية القراءة أو الاستماع هى أساساً عملية فردية يشعر فيها الفرد أنه وحده، وإن كان محاطا بعدد كبير من الناس.

- إن الاتصال الجماهيرى اتصال منظم ومدروس يقوم على إرسال **رسالة علنية وعامة**، وصادرة عن مؤسسة للاتصال بالجماهير، وتُرسل الرسالة الإعلامية عبر وسيلة إعلامية آلية تتميز بقدرتها على صنع نسخ كثيرة من الرسالة الأصلية لتوزع على جمهور عديد ومتفرق، ويهدف الاتصال الجماهيرى إلى تحقيق أغراض مختلفة(*).

وبسبب ذلك ولضخامة الجماهير التى تتعرض له فلا بد أن تؤثر رسائله فى نفوس المتلقين وتؤثر بالتالى فى أفكارهم وسلوكهم.

- ومن **سلبيات الاتصال الجماهيرى** انخفاض رجع الصدى فيه كما ذكرنا فهو لذلك اتصال أحادى الاتجاه يكون الجمهور فيه متلقيا.

٢- خصائص الاتصال الجماهيرى وسماته(٥):

١/٢- أن **الجمهور** المتلقى لرسائل الاتصال الجماهيرى يتصف **بضخامة حجمه** ومن ثم عدم تجانس أفراده فى القدرات والمعارف والأعمار واختلاف ميولهم وأذواقهم(**).

٢/٢- أن المرسل لا يرى هذا الجمهور مباشرة ولا يسمع منه إلا القليل عن

(*) منها: الإعلام، الشرح، التوجيه، الترفيه الهادف، الإعلان، والتنشئة الاجتماعية.

(**) **للاستزادة انظر المرجع الآتى:**

- عاطف عدلى العبد. "بحوث المستعمين والمشاهدين فى الوطن العربى: دراسة تحليلية للإنتاج الفكرى مع مستخلصات". (بغداد: المركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين، د.ت) ٥٠ مجلداً.

طريق بحوث ميدانية(*).

٣/٢- أن **رجع الصدى** قليل نسبياً فى الاتصال الجماهيرى مقارنة بالاتصال المباشر.

٤/٢- يغلب على الاتصال الجماهيرى - لكونه **أحادى** الاتجاه - سريان المعلومات فى **اتجاه واحد** من المرسل إلى المتلقى.

٥/٢- تتصف **الرسائل** المرسلة فى الاتصال الجماهيرى **بأنها عامة وعلنية** تصل إلى جميع الناس الذين يرغبون بالتعرض لها فى وقت واحد.

٦/٢- تتصف الرسائل المرسلة فى الاتصال الجماهيرى بأنها **عابرة** لا تلبث أن تزول - مثل الرسائل المرسلة عبر الراديو والتليفزيون - إلا المطبوع منها أو المسجل على شريط تسجيل كاسيت أو فيديو كاسيت أو C.D أو DVD أو MP3.. إلخ.

٧/٢- تتيح وسائل الاتصال الجماهيرية - بما يتوافر لها من تكنولوجيا متقدمة - المجال لنشر الرسائل **وبثها** بسرعة كبيرة، وبأعداد كبيرة.

٨/٢- يكون **منشأ** هذه الرسائل فى الأغلب **مؤسسات كبيرة** - كمؤسسة الإذاعة والتليفزيون - لها ميزانياتها وقوانينها وتخضع لسياسات عامة تحددها القوانين الموضوعة.

٩/٢- إن الاتصال الجماهيرى عملية منظمة مدروسة غير عشوائية، ومعدة سلفا يقدم عليها عدد كبير من المتخصصين والمختصين وتتطلب

(*) للاستزادة انظر المرجع الآتى:

- عاطف عدلى العبد. "مستخلصات بحوث الاتصال فى الوطن العربى مع دراسة تحليلية". ***تحت النشر*** (القاهرة: دار الهانى للطبع والنشر، د.ت).

مخصصات مالية ضخمة، وتستخدم آلات اتصال معقدة.

٢/١٠- يوجد أكبر **تركيز** لوسائل الاتصال الجماهيرى فى الدول الصناعية المتقدمة.

٢/١١- يوجد أكبر تركيز لوسائل الاتصال الجماهيرى فى أى دولة لدى **الطبقات الاجتماعية الأكثر حظوة وامتيازا.**

٢/١٢- تؤثر **معرفة القراءة والكتابة** فى الاستخدام الفعال للوسائل الجماهيرية **المطبوعة،** ولما كان معدل القراءة والكتابة منخفضا بدرجة كبيرة فى كثير من دول العالم، فضلا عن تنوع معرفة القراءة والكتابة تنوعاً كبيراً حسب الطبقة الاجتماعية والجنس والسن ومكان الإقامة، فإن ذلك يقلل إلى حد كبير وملموس من جدوى الاتصال الجماهيرى المطبوع ونفعه فى الدول النامية بصفة عامة، والمجتمعات الريفية بصفة خاصة، التى يقل فيها معدل القراءة والكتابة.

٢/١٣- يؤثر **التليفزيون** بدرجة كبيرة وخاصة فى الدول النامية، حيث يأتى فى المرتبة الأولى بين وسائل الاتصال الجماهيرى، وتأتى **الراديو** فى المرتبة التالية من حيث سعة الانتشار، ثم **الصحف،** وتأتى **الأفلام والكتب** فى مرتبة تالية للصحف، وأكدت الدراسات على أن التليفزيون أقوى وسائل الاتصال الجماهيرى وعلى الأخص فى الدول الأقل تقدما.

٢/١٤- يرتبط ازدياد استخدام قنوات الاتصال الجماهيرى ارتباطا قويا وإيجابيا بانتشار **التعليم** وتحسين الوضع الاقتصادى.

٢/١٥- يتجه الشخص الذى **يستخدم وسيلة إعلام جماهيرية** بدرجة عالية إلى **استخدام وسائل** إعلامية جماهيرية أخرى بدرجة عالية أيضاً.

١٦/٢- يزداد استخدام الوسائل الإعلامية الجماهيرية **كلما ازداد السن** حتى بلوغ أواسط العمر، ويستثنى من ذلك التردد على السينما، الذى قد يقل بعد سن العشرين.

١٧/٢- أن **سكان المدن** أكثر إقبالا على وسائل الاتصال الجماهيرى من نظرائهم من سكان الريف.

١٨/٢- **توجد عوامل تؤثر فى فعالية الاتصال الجماهيرى هى**: العوامل الانتقائية: التعرض الانتقائى، الإدراك الانتقائى، التحريف الانتقائى، التذكر الانتقائى، والاستجابة الانتقائية.

ب- الاتصال المباشر:

١- تعريفه وخصائصه:

١/١ تعريف الاتصال المباشر:

يتضمن الاتصال المباشر: الاتصال الشخصى والاتصال الجمعى، ويطلق بعض الخبراء على نمط الاتصال المباشر والتأثير الشخصى مصطلح **التأثير عن طريق كلمة الفم**.

- يعرف **ميرتون**(٦) الاتصال الشخصى بأنه: اتصال يتضمن مواجهة مباشرة بين القائم بالاتصال والمستقبل تؤدى إلى التغيير فى سلوك المستقبل واتجاهاته.
- ويعرفه **محمود عودة**(٧) بأنه: عملية تبادل المعلومات والأفكار والأخبار التى تتم بين الأشخاص دون وجود قنوات أو عوامل وسيطة.

١/٢ خصائص الاتصال المباشر:

- يتميز الاتصال المباشر بعدة ميزات أهمها المرونة والتلقائية على النحو الآتى:

١/١/٢ المرونة: يتميز الاتصال المباشر **بدرجة عالية من المرونة،**

ويزداد ذلك حينما يواجه مقاومة من المستقبل لتوفر رجع الصدى بدرجة كبيرة، مما قد يدفع الأفراد إلى محاولة تجريب الأفكار المستحدثة بعد اقتناعهم بها وممارستها، وخاصة مع تزايد إمكانية تصديق المصادر الشخصية لأنها معروفة.

٢/١/٢ التلقائية: يتم الاتصال المباشر **بشكل عفوى غير مقصود** من خلال شبكة من العلاقات الشخصية غير الرسمية، مما جعل **شرام** يرى أن عملية الاتصال الشخصى تسرى بين مختلف الطبقات دون التقيد بقواعد وإجراءات مسبقة، وإنما تقوم على الإجماع الحر التلقائى من جانب أولئك الذين يتصلون بالشخص على أنه يعرف ما يتحدث عنه.

وتأسيسا على ذلك **فإن الكلمة المنطوقة** كما يرى **أثيل دى سولابول** أكثر فعالية وتصديقا فى المجتمعات النامية من **الكلمة المطبوعة**، ولذلك يثق الناس فى الاتصال المباشر أكثر من الاتصال الجماهيرى(٨)، ولكننا لا نقلل من أهمية الاتصال الجماهيرى، وإنما نعنى كما يرى **ولبر شرام** أن الوسائل التقليدية كالسوق والمقهى والجماعات المحلية تلعب دورا هاما فى تعميق تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية(٩) ؛ لأن الاتصال المباشر يتميز على الاتصال الجماهيرى ببعض المزايا السيكولوجية لأنه يتم بشكل عفوى، غير مقصود، وأكثر مرونة، ورجع الصدى فيه كبير(١٠)، كما يساعد على نشر الأفكار التى تنشرها وسائل الإعلام على نطاق أوسع من جمهورها فى الدول النامية لأن تغطية هذه الوسائل محدودة من ناحية، ولم تتعلم نسب كبيرة من الجماهير الاعتماد على وسائل الإعلام الحديثة - حتى إذا ما توافرت لها - من ناحية أخرى(١١).

٢- دوافع الاهتمام بدراسة الاتصال المباشر:

اهتم علماء الاتصال والرأى العام بدراسة الدور الذى يقوم به الاتصال المباشر فى توجيه الأفراد والجماعات لعدة عوامل منها(١٢):

- اكتشاف أنجح أساليب الدعاية فى الحملات الانتخابية.

- خدمة الحملات الإعلانية.
- دراسة أساليب الدعاية.
- دراسة أساليب تكوين الرأى العام فى الاتجاه السوفيتى (السابق).

ومن أهم الدراسات التى تناولت الاتصال المباشر فى الخارج **لازارسفيلد وبيرلوسون وجوديت**[١٣]، حيث وجد لازارسفيلد وزميلاه عند دراستهم للطريقة التى تؤثر فى تكوين الناس لآرائهم وفى تغييرهم لهذه الآراء **أن عملية الإدلاء بالأصوات ليست عملية فردية وإنما عملية جماعية**، يتأثر فيها الفرد بأسرته وبزملائه، حيث إن الناس الذين يعيشون فى ظل ظروف اجتماعية واقتصادية مماثلة تتشابه عادة مصالحهم واحتياجاتهم وينعكس أثر ذلك على اتجاهاتهم السياسية، كما أن بعض الناس لا يحصلون على معلوماتهم من أجهزة الإعلام مباشرة وإنما يحصلون على جانب منها خلال مناقشاتهم مع قادة الرأى فى جماعاتهم الأولية.

لا يعنى ذلك - بأية حال من الأحوال - التقليل من أهمية تأثير وسائل الإعلام **لسببين**:

أولهما: أن قادة الرأى يحصلون على معظم معلوماتهم عن طريق هذه الوسائل.

وثانيهما: أن هذه الأجهزة تقوم بدور مكمل لدور الاتصال المباشر.

٣- عوامل زيادة تأثير الاتصال المباشر:

حصر لازارسفيلد وزميلاه العوامل التى تجعل من الاتصال المباشر قوة أكبر فى توجيه الرأى العام فيما يلى[١٤]:

- يستطيع الداعية أن يحقق أهدافه من خلال الاتصال المباشر بتصرفه النموذجى دون حاجة إلى استخدام أسلوب التحريض المباشر المنفر.

- سهولة تقدير رد الفعل المباشر وتغيير أسلوب المواجهة تبعا لذلك.
- يتيح النقاش المباشر مرونة أكبر فى عرض وجهات النظر والتأثير فى الناس.
- سهولة انصراف الناس عن المواد التى تذيعها وسائل الإعلام ولا تتفق مع آرائهم وصعوبة تجنب الحديث مع الزميل أو الصديق أو الجار، وخاصة أن موضوع الحديث غير معلوم مقدما لديهم.

٤- موقع الاتصال المباشر فى الدراسات الميدانية العربية(*):

لو فحصنا **دليل بحوث الاتصال** الذى أعددناه لليونسكو ومستخلصات بحوث الاتصال التى أعددناها للمركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين[١٥] لتأكدنا من أهمية الاتصال المباشر؛ **ومنها**:

- ثبت فى استفتاء أجرى عام ١٩٥٢ أن ثلث العينة مازالوا يعتمدون على الكلمة المنطوقة لمعرفة الأخبار[١٦].
- وجد **أبو لغد** أن ٣٥٪ من الذين عرفوا نبأ وفاة الملك محمد الخامس عرفوه من آخرين[١٧].
- ووجد **لويس مليكة (١٩٦٣)** أن ٥٠٪ يعرفون الأخبار من أشخاص معينين والنصف الآخر من الراديو والجيران، كما وجد أن ٩٣٪ سمعوا عن الفكرة الجديدة - التلقيح الصناعى للحيوان - من أشخاص[١٨].
- ووجد **محيى الدين عبد الحليم عام ١٩٧٣** أن الناس كانوا مصدرا للمعلومات فى القرية عن القضايا ذات الطابع الاجتماعى والمعلومات الخاصة بالشخصيات الإقليمية[١٩].
- ووجد **على عجوة** عام ١٩٧٤ أن وسائل الإعلام تتفوق على الاتصال

(*) للاستزادة انظر دراستنا عن الاتصال المباشر ضمن: مشروع الاتصال والريف للمركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية.

الشخصى فى نشر فكرة تنظيم الأسرة بنسبة ٣ : ٢، بينما يتفوق الاتصال المباشر فى الإعلام عن وسائل تنظيم الأسرة بنسبة ٤ : ٣,٧، كما ظهر تفوق الطبيب كقائد للرأى فى مجال تنظيم الأسرة يليه: الواعظ، فحلاق الصحة، فالأخصائى الاجتماعى[٢٠].

- ووجدت **شاهيناز طلعت** أن الأسلوب الذى استخدم فى الإقناع بتنظيم الأسرة يتمثل فى الاتصال المباشر وجها لوجه، حيث قرر ٨٧,٧٪ من المبحوثين الذين اتخذوا قرارهم بممارسة تنظيم الأسرة أنهم اتخذوا هذا القرار بالتأثير الشخصى، مقابل ٢,٧٪ قرروا دور وسائل الإعلام[٢١].

- ووجد **حسن الخولى** فى دراسته لبناء الاتصال **بقرية عصفور** المصرية الاعتماد إلى حد كبير على الاتصال الشخصى، فلا تصل الصحف والمجلات بانتظام، بينما يوجد بالقرية ٢٥٠ جهاز راديو و٧ أجهزة تليفزيون وتبعد أقرب دار سينما عن القرية ٧كم، ويتم الاتصال بين المبحوثين وأخواتهم المتزوجات خارج القرية بالاتصال الشخصى[٢٢].

- وتأكدت مكانة الاتصال الشخصى عند كل من **عماد مختار** فى دراسته لقرية **زاوية أبو مسلم** محافظة الجيزة[٢٣]، **وكمال المنوفى** فى دراسته **لقرية تلوانة** محافظة المنوفية[٢٤]، **وفتحى حامد** فى دراسته **لقرية أوليلة** محافظة الدقهلية[٢٥].

- وتبين من دراسة **اتحاد الإذاعة والتليفزيون** حول دور الإذاعة والتليفزيون ووسائل الاتصال الأخرى فى الدعوة إلى تنظيم الأسرة[٢٦] أن ٧١,٤٪ من المبحوثين سمعوا عن تنظيم الأسرة من – على التوالى - الأقارب والأصدقاء، مراكز تنظيم الأسرة، رجال الدين، الأطباء والصيادلة.

- **وتبين من المشروع الخاص باستخدام الاتصال المباشر فى التوعية بالمشكلة السكانية فى المناطق الريفية** [٢٧] ما يلى:

- يرتبط عدم التعرض لوسائل الاتصال الجماهيرى بانخفاض المستوى التعليمى، إذ أثبتت الدراسة خلال مرحلتيها أن الأميات هن أكثر المبحوثات فى عدم التعرض لكل من الراديو والتليفزيون.

- وثبت من التحليل أن تأثير التليفزيون كوسيلة من وسائل الاتصال الجماهيرى **أكبر** من تأثير الراديو على المبحوثات، كما أنه أكثر مصداقية من الراديو عندهن.

- وأثبتت الدراسة أن تأثير **الزوج** على المبحوثات أعلى من تأثير كافة الأقارب الآخرين كالأم أو الأب مثلا، ويزداد هذا التأثير كلما قل السن وانخفض المستوى التعليمى فى معظم الأحيان.

ويُعد العمدة هو أكثر قادة الرأى الرسميين تأثيرا فى قرية **"البراجيل"** موضع الدراسة، كما أن الرائدات الريفيات هن أكثر القيادات النسائية تأثيرا فى هذه القرية.

وتأكدت زيادة الاعتماد على قادة وكوادر الاتصال الشخصى كمصدر لمعلومات الجمهور عن مشكلات المجتمع المصرى فى دراستنا: استطلاع رأى الجمهور فى مشكلات المجتمع المصرى التى أجريناها على ٨٤٠ مفردة فى سبع محافظات بحضرها وريفها، حيث جاء الأصدقاء والزملاء فى الترتيب الثانى – بعد التليفزيون – (٦٩,٣٪)، وأفراد الأسرة فى الترتيب الثالث (٦٧,٣٪) كمصادر لمعرفة مشكلات المجتمع المصرى[٢٨].

٥- نموذج انسياب المواد الاتصالية على خطوتين:

١/٥ نشأة النموذج:

اعتقد الباحثون الأوائل فى الاتصال أن وسائل الإعلام أدوات قوية فى التأثير على اتجاهات الأفراد وسلوكهم للتأثير القوى لهذه الوسائل فى نشر

دعايات الحرب بصفة خاصة، وظهرت **نظرية التأثير المباشر لوسائل الإعلام** من خلال **نموذج الحقنة تحت الجلد** - والذى سيتم تناوله فيما بعد -، حيث كان الاعتقاد سائدا بأن الفرد معزول نفسيا عن المجتمع، ولذلك لم يؤخذ فى الاعتبار الجماعة التى ينتمى إليها الفرد ودورها فى تحقيق الاستجابة لوسائل الإعلام وخضع هذا الاعتقاد للتجريب من خلال دراسات لازارسفليد وزميليه عام ١٩٤٠ واكتشفوا أن وسائل الإعلام لم يكن لها تأثير يذكر على أسلوب الناخبين، **وعلى العكس كان الاتصال الشخصى عنصرا جديدا يتدخل بين وسائل الإعلام وآثارها على المتلقى مما دفع على البحث فى أن المعلومات تنتقل على مرحلتين:**

الأولى: تنتقل المعلومات من وسائل الإعلام إلى الأفراد **الأكثر اطلاعا** الذين يتلقونها من وسائل الإعلام مباشرة، **والثانية**: تنتقل المعلومات من هؤلاء الأفراد عن طريق الاتصال المباشر إلى الأشخاص الأقل تعرضا لوسائل الإعلام ويعتمدون على الآخرين فى حصولهم على المعلومات، وأطلق على الأفراد الأكثر اطلاعا على وسائل الإعلام **قادة الرأى** حيث تسرى الأفكار والمعلومات غالبا من الراديو والمطبوعات إلى قادة الرأى، ومن هؤلاء القادة إلى القطاع الأقل نشاطا من الجماهير[٢٩].

٢/٥ الانتقادات الموجهة إلى النموذج[٣٠] :

١/٢/٥- تجاهل النموذج حقيقة هامة وهى أن كمية عظيمة من المعلومات تسرى مباشرة من وسائل الإعلام إلى الجماهير بأكثر مما تسرى عن طريق الوسطاء. ولقد وجد كل من **هاريك**[٣١]، **وشاهيناز طلعت**[٣٢]، **وعاطف العبد**[٣٣] فى دراساتهم فى قرى مصرية مختلفة أنه **كلما زاد التعرض لوسائل الإعلام كان الحصول على المعلومات مباشرا.**

وبمعنى آخر، فإن دور الوسطاء فى نشر المعلومات قد يقل كلما زاد

التعرض لوسائل الإعلام.

٢/٢/٥- لا يوجد تمييز واضح بين مسألة التأثير على الآخرين فى اتخاذ القرار وأنماط نشر المعلومات. وفى هذا الخصوص ذكر **كاتز Katz**: ربما تصل التأثيرات الناشئة عن وسائل الإعلام أو لا تصل إلى قادة الرأى الذين ينقلون بدورهم ما قرأوه أو سمعوه إلى رفاقهم الدائمين الذين يؤثرون فيهم. "وبهذه الصورة فإن الافتراض يوحى بأن قادة الرأي يخبرون بعض الأفراد ولكنه لا ينكر إمكانية حصول غالبية الجماهير على المعلومات مباشرة من وسائل الإعلام. وعلى ذلك **فإن مسألة التأثير على الآخرين فى اتخاذ القرار ينبغى أن تكون واضحة ومميزة عن مسألة نشر المعلومات"** [٣٤] .

٣/٢/٥- **ينسب النموذج طبيعة نشطة لقادة الرأى فى البحث عن المعلومات وأخرى سلبية لباقى الجماهير**[٣٥]، ويطرح **روجرز** تأملات أدق يمكن أن تكون نموذجا يشير إلى أن قادة الرأى قد يكونوا نشيطيين أو سلبيين، إذ أنهم فى بعض الأحيان يقصدون أتباعهم لإعطائهم النصيحة، وفى أحيان أخرى يتوجه الاتباع إلى قادة الرأى طلباً للنصيحة، ومن ثم فإن قادة الرأى غالبا يلعبون أدوارا نشطة أو سلبية فى الاتصال.

٤/٢/٥- إن القول بأن عملية سريان المعلومات تتكون من مرحلتين فقط هى نظرة غير واقعية فى وصف ما يحدث، فقد يتم السريان على مرحلة واحدة أو على مرحلتين **أو على عدة مراحل**، وقد تكون سلسلة التأثير والمعلومات طويلة بدرجة ملحوظة، والبحث الذى يعكس الحقيقة سيكون محدوداً للغاية إذا تم تركيزه على المرحلتين المذكورتين فى عملية الاتصال؛ **ومن الأمثلة التى توضح ذلك:**

تخيل أنك تغيبت عن محاضرة شرح فيها المحاضر نتائج دراسة جديدة

منشورة فى مجلة علمية، ستدرك أنه من المحتمل أن تنال عقابك عندما يحين وقت الامتحان، ولذلك ستستعير كشكول أحد زملائك، وعندما تختاره تبحث أيضاً عن زميل آخر تعتقد أنه دوَّن المحاضرة بشكل أفضل، وهنا كنت تبحث عن شخص هو بالنسبة لك قائد رأى. لاحظ أن هناك أكثر من شخص ارتبط بعملية نقل المعلومات على مراحل إليك من وسائل الاتصال فى هذا النموذج - وهنا المجلة العلمية هى وسيلة الاتصال - المدرس، زميلك الذى أصبح قائد رأى لك، ومن ثم فعلى الرغم من أن هذه العملية ما زالت تذكر على أنها تدفق الخطوتين، إلا أنها يمكن أن تشمل أكثر من مجرد فرد ناقل أو قائد واحد(٣٦).

٥/٢/٥- **يقسم النموذج المجتمع إلى قسمين**(٣٧): **قادة الرأى وأتباعهم، بينما ينبغي أن تفهم قادة الرأى على أنها متغير مستمر**، إذ توجد عدة درجات ومستويات لقادة الرأى: فبعضهم قوى ومقبول جدا وبعضهم ليس كذلك. وهؤلاء القادة يظهرون تبعا للمعرفة التى يتوقع وجودها لديهم، بأعمار مختلفة، وفى كل مستويات المجتمع ودرجاته، علاوة على ذلك فإن كثيرًا من "غير القادة" ليسوا أتباعا للقادة.

٦/٢/٥- **كذلك فإن المفهوم عن قادة الرأى من أنهم يتلقون المعلومات من وسائل الإعلام ويمررونها، ثبت أنه مفهوم بدائى**(٣٨). فلقد وجدت مؤشرات تفيد بأن قادة الرأى يحصلون على معلوماتهم من مصادر أخرى غير وسائل الإعلام. ووجد روجرز أن قادة الرأى فى الدول النامية، حيث وسائل الإعلام قليلة أو نادرة، يحصلون على معلوماتهم من قنوات أخرى مثل: الرحلات الشخصية إلى المدن والمحادثات مع المسئولين عن التغيير وغيرها، والقنوات التى يعتمد عليها قادة الرأى فى الحصول على المعلومات **تتوقف على بعض الاعتبارات مثل**: طبيعة الرسالة، وأصلها، وموقع قادة الرأى فى النظام الاجتماعى.

٥/٢/٧- إن **الدور التنافسى بين قادة الرأى والاتصال المباشر من ناحية ووسائل الإعلام من ناحية أخرى مرفوض**[٣٩]. إذ بينما تخلق وسائل الإعلام الإدراك ومعرفة الأفكار المستحدثة، فإن الاتصال المباشر يعمل على تبنى القرار وتغيير الاتجاه.. كما أن النموذج الأصلى لسريان الاتصال على مرحلتين لم يبين دور القنوات المختلفة للاتصال فى المراحل المتعددة لعملية اتخاذ القرار بشأن الأفكار المستحدثة.

"فمثلا يستعمل قادة الرأى والأتباع قنوات الاتصال المختلفة فى مرحلة المعرفة والإدراك وفى مرحلة الإقناع، بمعنى أن قادة الرأى ليسوا وحدهم الذين يستخدمون وسائل الإعلام، كما تشير بذلك الفقرة الأصلية التى تصف نموذج سريان الاتصال على مرحلتين، وإنما يستخدمها أيضا الأتباع، فالاتصال الجماهيرى يتضمن عمليات كثيرة جدا ولا يمكن التعبير عنه فى جملة واحدة أو على مرحلتين.

٦- قادة الرأى:

توجد تعريفات عديدة **لقيادة الرأى** منها تعريف روجرز وشوميكر بأنها: **الدرجة التى يكون الفرد عندها قادرا على التأثير بصورة غير رسمية فى اتجاهات الأفراد الآخرين أو فى سلوكهم الظاهر بطريقة مطلوبة ومتكررة**[٤٠].

ويرى رايت[٤١] أنه يوجد فى كل طبقة من طبقات المجتمع قادة رأى، ويقسم القادة إلى قادة رسميين يحتلون مراكز تضفى عليهم هيبة اجتماعية وقادة غير رسميين.

١/٦- خصائص قادة الرأى:

استخلص الباحثون أهم خصائص قادة الرأى على النحو الآتى[٤٢] :

- قادة الرأى أكثر تجديدا واتصالهم أكبر بمسئولى التغيير فى المجتمع.

- قادة الرأى أكثر تعرضا لوسائل الإعلام ومصادر المعلومات وأكثر قدرة

على التعامل معها من أتباعهم.

- يكون قادة الرأى فى المجتمعات التقليدية قادة فى عدة موضوعات، بينما يكون لكل قائد رأي مجاله المتخصص فى المجتمعات المتقدمة.
- معظم قادة الرأى من ذوى الدخول المرتفعة مقارنة بأتباعهم ومن مكانة اجتماعية أعلى ولهم مدة إقامة أطول فى المجتمع.
- يزيد متوسط عمر قادة الرأى فى المجتمعات التقليدية عن اتباعهم اعتقادا من أن السن يجلب الحكمة.
- يميل قادة الرأى إلى الارتباط الوثيق بعادات مجتمعهم، فلقد تبين من دراسة **هرزوج** للقرى البرازيلية أنه فى معظم المجتمعات التقليدية لا يتمتع القادة أو أتباعهم بخاصية الابتكار ولذلك يظل المجتمع تقليديا عكس المجتمعات المتقدمة.

٢/٦ قيادة الرأى فى مصر كنموذج:

ما زلنا نرى أن قيادة الرأي فى مصر تحتاج إلى دراسات كثيرة ومتعمقة وحديثة، ومن الدراسات التى أجريت فى مصر حول قيادة الرأي ما يلى:

- وجد **لويس كامل مليكة**[٤٣] أن ٥٠٪ من المبحوثين ذكروا أسماء أشخاص ينقلون لهم الأخبار، وأن السماع عن فكرة جديدة يزداد بين صغار السن والأكثر تعليما والأعلى اجتماعيا والأكثر اشتراكا فى الجمعيات المحلية واتصالا بالمرشد الزراعى وترددا على القاهرة وتعرضا لوسائل الإعلام.
- ووجد **إيليا هاريك**[٤٤] أن قادة الرأى فى القرية يقومون بدور وسطاء للمعلومات والأفكار لمجموعة أصغر من الجماهير ليست لديها أجهزة استقبال إعلامية، كما وجد - فى دراسته للقرية التى أطلق عليها شبرا الجديدة - أن دور قادة الرأى كان هادفا، حيث لعب الطبيب والممرضات الدور الرئيسى فى إقناع الناس بتبنى فكرة تنظيم الأسرة.

- ووجد **حسن الخولى**[٤٥] فى دراسته لبناء الاتصال فى **قرية عصفور** أن كل قادة الرأى الطبيعيين يملكون أجهزة الراديو.
- ووجدت **شاهيناز طلعت**[٤٦] فى دراستها لبناء الاتصال فى **قرية قها** - قبل تحويلها إلى مدينة - أن أعلى نسبة امتلاك لأجهزة الراديو عند قادة الرأى.
- ووجد **عماد مختار**[٤٧] فى دراسته لبناء الاتصال فى **قرية زاوية أبو مسلم** أن كل قادة الرأى الطبيعيين يمتلكون أجهزة الراديو وجاءت أعلى نسب امتلاك لأجهزة التليفزيون، ولأجهزة التسجيل بينهم، كما يقرأ (٥٧٪) منهم الصحف دائما و(١٤,٣٪) أحيانا.
- وتأكدت هذه النتائج فى دراسة **فتحى حامد**[٤٨] لبناء الاتصال فى **قرية أوليلة** وفى دراسة **كمال المنوفى**[٤٩] **لقرية تلوانة، وتبين من دراسة حديثة متكاملة تناولت قادة الرأى ضمن دراسة أثر التعاون بين وسائل الإعلام وأجهزة الخدمات على التنمية الريفية ما يلى**[٥٠]:
- تتراوح أعمار قادة الرأى ما بين ٤٠، ٥٠ سنة مما يوضح أن القادة فى الريف المصرى يغلب عليهم أن يكونوا أكبر سنا.
- يغلب على قادة الرأى معرفة القراءة والكتابة فقط، فى مقابل نسبة ضئيلة للحاصلين على الابتدائية أو الإعدادية أو الثانوية العامة.
- ويمثل القادة المحليون فى الريف الطبقة الوسطى فى المجتمع، فالسمة الغالبة عملهم بالزراعة، ويتراوح عدد حجرات مسكنهم ما بين ثلاث وست حجرات، وتزايد امتلاكهم للأجهزة المنزلية والمواشى، كما يمتلكون ما بين فدان وعشرة أفدنة والنسبة الغالبة لا تملك آلات زراعية، ويتراوح دخلهم الشهرى ما بين ٤٠ و ٧٥ جنيها.
- يميل قادة الرأى المحليون إلى تولى المناصب السياسية لا الإدارية،

والاشتراك فى عضوية بعض الجمعيات الخيرية الدينية والنادى الريفى ولجان المصالحات والجمعية الزراعية والمجلس المحلى.

- يمارس الدين دورا هاما فى حياة قادة الرأى، فالتقوى والصلاح والانتظام فى صلاة الجماعة داخل المسجد من دواعى مكانة القائد فى القرية واحترامه، **فالجامع أكثر الأماكن أهمية داخل القرية كوسيلة لأداء الشعائر الدينية ووسيلة للقاء الأهالى مع قادة الرأى.**
- تفوق نسبة ملكية قادة الرأى للراديو وجهاز التسجيل والتليفزيون ملكية المواطنين (٤٤٪، ٢٧٪).
- يستمع المواطن العادى بصورة مكثفة للراديو، بينما ينصرف قادة الرأى إلى وسائل الإعلام الأخرى بدرجة أوضح وخاصة التردد على السينما وقراءة الصحف اليومية والمجلات، كما تبين أن القادة يفضلون الاستماع إلى البرامج الإخبارية التى تقدم معلومات بينما يفضل المواطن العادى المضمون الترفيهى.
- يمارس قادة الرأى دورا مزدوجا فى عملية الاتصال، إذ يتعرضون للوسيلة الإعلامية لمعرفة الحديث من المعلومات، ثم ينقلون تلك المعلومات إلى المواطنين الريفيين من خلال المساجد والمقاهى والزيارات المنزلية.

ملخص الوحدة الثانية



تناولنا فى هذه الوحدة أهم أنواع الاتصال، حيث يقسم الباحثون الاتصال حسب الوسائل المستخدمة إلى نوعين هما: الاتصال اللفظى والاتصال غير اللفظى.

كما ينقسم الاتصال من حيث درجة رسميته إلى نوعين هما: الاتصال الرسمى والاتصال غير الرسمى، وينقسم الاتصال من حيث اتجاهه إلى ثلاثة أنواع هى: الاتصال الهابط، الاتصال الصاعد، والاتصال الصاعد الهابط، وينقسم الاتصال من حيث درجة تأثيره إلى الاتصال الجماهيرى والاتصال المباشر.

كما تناولنا فى هذه الوحدة تعريف الاتصال الجماهيرى والاتصال المباشر، وركزنا على الاختلاف الرئيسى بينهما المتمثل فى رجع الصدى، حيث يكون رجع الصدى فى الاتصال المباشر كبيراً، بينما يكون فى الاتصال الجماهيرى بسيطا.

وتعرضنا فى هذه الوحدة لخصائص الاتصال الجماهيرى، حيث يتصف جمهوره بضخامة حجمه، وأن المرسل لا يرى هذا الجمهور مباشرة ولا يسمع منه إلا القليل عن طريق البحوث، وتتصف رسائله بأنها عامة وعلنية، ويكون مصدرها مؤسسات ضخمة، وتتركز هذه المؤسسات فى الدول الصناعية أكثر، ولدى الطبقات الاجتماعية الأكثر خطورة وامتيازاً.

وتناولنا خصائص الاتصال المباشر وأهمها: المرونة، التلقائية، ودوافع الاهتمام بدراسته وعوامل زيادة تأثيره وموقعه فى الدراسات الميدانية العربية ونموذج انسياب المواد الاتصالية على خطوتين والانتقادات الموجهه له ومفهوم قادة الرأى وخصائصهم مع التركيز على قيادة الرأى فى مصر كنموذج.

أسئلة الوحدة الثانية

أولاً- أسئلة المقال:

س١: اذكر أنواع الاتصال التى درستها.

س٢: عّرف الاتصال الجماهيرى واذكر أهم خصائصه.

س٣: عرف الاتصال المباشر واذكر خصائصه.

س٤: قارن بين خصائص الاتصال الجماهيرى والاتصال المباشر.

س٥: حدد دوافع الاهتمام بدراسة الاتصال المباشر؟ واذكر عوامل زيادة تأثيره.

س٦: اشرح نموذج انسياب المواد الاتصالية على خطوتين وأهم الانتقادات الموجهة له.

س٧: وضح خصائص قادة الرأى مع الإشارة إلى نماذج من نتائج البحوث الميدانية العربية.

ثانياً- الأسئلة الموضوعية:

س٨: أكمل العبارات الآتية:

أ – ينقسم الاتصال حسب أسلوب التعبير إلى خمسة أنواع منها:

١- .... ٢- .... ٣-............

ب– ينقسم الاتصال حسب اتجاهه إلى ثلاثة أنواع هى:

١-.............. ٢-............. ٣-............

ج– توجد عوامل تؤثر فى فعالية الاتصال الجماهيرى منها:

١- .... ٢-............. ٣-.............

د – من خصائص قادة الرأى ما يلى:

١-............. ٢-............. ٣-.............

س٩: ضع علامة (√) أو علامة (×) أمام العبارات الآتية:

أ – تعتبر لغة الصمت والتعبيرات الحسية والفسيولوجية من أنواع الاتصال غير اللفظى. ( )

ب- إن اختيار مضمون وسائل الإعلام الجماهيرى أكثر صعوبة من اختيار المضمون الذى سيتم تبادله بين فردين. ( )

جـ- يتصف الجمهور المتلقى لرسائل الاتصال الجماهيرى بضخامة حجمه ومن ثم عدم تجانس أفراده فى القدرات والمعارف والأعمار واختلاف ميولهم وأذواقهم. ( )

د- يوجد أكبر تركيز لوسائل الاتصال الجماهيرية فى الدول النامية. ( )

هـ- يتجه الشخص الذى يستخدم وسيلة إعلام جماهيرية بدرجة كبيرة إلى استخدام وسائل إعلامية جماهيرية أخرى بدرجة كبيرة أيضاً. ( )

و- يتميز الاتصال الشخصى بدرجة عالية من المرونة. ( )

نماذج الإجابة ☑

جـ١٠:

(أ) √ (ب) √ (ج) √ (د) × (هـ) √ (و) √

هوامش الوحدة الثانية

(١) للاستزادة انظر المراجع الآتية:

- أبو النجا محمد العمرى. ***الاتصال فى الخدمة الاجتماعية***. (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، ١٩٨٦) ص ص١١٢-١٢٠.
- ماكبرايد، شون. ***أصوات متعددة وعالم واحد: الاتصال والمجتمع اليوم وغدا***. تأليف: شون ماكبرايد وآخرون. (الجزائر: الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، ١٩٨١) ص ص١١٤-١٢١ .

(٢) أحمد زكى بدوى. ***معجم مصطلحات الإعلام***. (القاهرة: دار الكتاب المصرى اللبنانى، ١٩٨٥) ص ص٤٤-٥١ .

(٣) المرجع السابق.

- يس عامر. ***الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكى لها***. (الرياض: دار المريخ، ١٩٨٦).

(٤) للاستزادة انظر المراجع الآتية:

- رايت، تشارلز. ***المنظور الاجتماعى للاتصال الجماهيرى***. **تأليف**: تشارلز رايت **ترجمة**: محمد فتحى. (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٣) ص ص٩-٢٨ .
- سمير محمد حسين. ***الإعلام والاتصال بالجماهير والرأى العام*** (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٤).

- Bittner, R. J. ***Mass Communication: An Introduction*** (N. J: Prentice Hall, Inc, 1980) pp 7-16.

(5) ***Ibid***, pp 10-11.

- إبراهيم إمام. ***الإعلام والاتصال بالجماهير***. (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٩٦) ص ص١١١-١٥١ .
- جيهان أحمد رشتى. ***الأسس العلمية لنظريات الإعلام***. (القاهرة: دار الفكر العربى، د.ت) ص ص١٨٣-٢٣٨ .

(٦) سمير محمد حسين. ***مرجع سابق***. ص١١١ .

(٧) محمود عودة. ***أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعى: دراسة ميدانية فى قرية مصرية***. (القاهرة: دار المعارف، د.ت) ص١١١ .

(٨، ٩) عاطف عدلى العبد، "دور الإذاعة الصوتية فى تغيير النظرة التقليدية إلى المرأة فى القرية : دراسة ميدانية فى قرية مصرية". ***رسالة ماجستير***. (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٧٩) ص٦٥ .

(١٠) جيهان أحمد رشتى. ***مرجع سابق***. ص٣٦٩ .

(١١) جيهان أحمد رشتى. ***نظم الاتصال: الإعلام فى الدول النامية*** (القاهرة: دار الفكر العربى، د.ت) ص١٤٨ .

- رايت، تشارلز. ***مرجع سابق***. ص ص٦٢ - ٦٤ .

(١٢) مختار التهامى. ***الرأى العام والحرب النفسية***. (القاهرة: الهانى للطبع والنشر، ١٩٩٨) ص١٢١.

(13) Lazarsfeld et al. ***The People's Choice: How the voter Makes up his mind in presidential campaign***. (N. Y: Colombia Univ. Press, 1948).

(14) ***Ibid***.

(١٥) عاطف عدلى العبد. ***دليل بحوث الاتصال فى الوطن العربى***. (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٤).

(16) El Khatib, F. and Hirabayashi, G. ***Communication and political Awareness in the Villages of Egypt in: P.O.Q***, Vol, 22, 1958, p. 360.

(١٧) إبراهيم أبو لغد. ***دور وسائل الإعلام الجمعى فى حياة القرية المصرية*** فى: لويس كامل (محرر). ***قراءات فى علم النفس الاجتماعى فى البلاد العربية***. مج١ (القاهرة: الدار القومية للطباعة والنشر، د.ت) ص ص٤٧١-٤٨٦ .

(١٨) لويس كامل مليكة. ***الجماعات والقيادات فى قرية عربية***. (سرس الليان. مركز تنمية المجتمع فى العالم العربى، د.ت) ص١١٣ .

(١٩) محيى الدين عبد الحليم. "الإعلام الحكومى وأثره فى الرأى العام المحلى". ***رسالة ماجستير***. (القاهرة: كلية الآداب جامعة القاهرة، ١٩٧٨).

(٢٠) على عجوة. "دور الإعلام فى الدعوة إلى تنظيم الأسرة بالريف المصرى، ***رسالة دكتوراه*** (القاهرة: كلية الآداب جامعة القاهرة، ١٩٧٤).

(٢١) شاهيناز طلعت. ***وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية***. (القاهرة: مكتبة الأنجلو

المصرية، د.ت) ص٢٩٢.

(٢٢) حسن الخولى. ***بناء الاتصال فى قرية عصفور بمحافظة الدقهلية*** (القاهرة: مركز بحوث التنمية والتخطيط التكنولوجى بجامعة القاهرة، د.ت) ص٤٩ .

(٢٣) عماد مختار أحمد. ***بناء الاتصال فى قرية زاوية أبو مسلم بمحافظة الجيزة***. (القاهرة: مركز بحوث التنمية والتخطيط التكنولوجى بجامعة القاهرة، د.ت) ص١٣١ .

(٢٤) كمال المنوفى. ***بناء الاتصال فى قرية تلوانة محافظة المنوفية***. (القاهرة: مركز بحوث التنمية والتخطيط التكنولوجى بجامعة القاهرة، د.ت) ص١٥٣ .

(٢٥) فتحى حامد خضر. ***بناء الاتصال فى قرية أوليلة محافظة الدقهلية***. (القاهرة: مركز بحوث التنمية والتخطيط التكنولوجى بجامعة القاهرة، د.ت) ص١٦٣ .

(٢٦) اتحاد الإذاعة والتليفزيون. "دور الإذاعة والتليفزيون ووسائل الاتصال الأخرى فى الدعوة إلى تنظيم الأسرة". ***غير منشور***. (القاهرة: الاتحاد، د.ت) ص١٨٥ .

(٢٧) سمير محمد حسين (إشراف). "استخدام الاتصال المباشر فى التوعية بالمشكلة السكانية فى المناطق الريفية". ***غير منشور*** (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة بالتعاون مع اليونسكو، د.ت).

(٢٨) عاطف عدلى العبد (إشراف). "استطلاع رأى الجمهور فى مشكلات المجتمع المصرى". ***غير منشور*** (القاهرة: مركز بحوث الرأى العام بكلية الإعلام بالتعاون مع الجمعية المركزية للإعلام والبيئة، ٢٠٠٤) ص٤٧.

(29) Katz, E. and Lazarsfeld. ***Personal Influence*** (N.Y: The Freepress, 1995) p. 138.

(30) Bittner, R. J. ***Mass Communication: An Introduction***. (N. J: Prentice - Hall, Inc, 1980).

(31) Harik, E. ***Political Mobilization of Peasants***. (Indiana: Indiana Univ. Press, 1974).

(٣٢) شاهيناز طلعت. ***مرجع سابق***. ص٣٧٤ .

(٣٣) عاطف عدلى العبد. "دور الإذاعة الصوتية فى تغيير النظرة التقليدية إلى المرأة فى القرية: دراسة ميدانية فى قرية مصرية". ***مرجع سابق***. (الفصل الثانى).

(34) Katz, E. ***The Two - Step flow of Communication: An up-To-date Report on an Hypothesis. P. Opinion*** Vol. 21, 1994.

(35) Rogers, E. and Shoemaker, F. ***Communication of Innovation*** (N. Y: The free Press, 1971) pp. 221-222.

(36) Bittner, R. J. ***Op.cit***. p. 377.

(37) ***Ibid***. p. 378.

(38) Rogers E. and Shoemaker, E. ***Op.cit***. pp 222-228.

(39) Bittner, R. J. ***Op.cit***. p. 379.

(40) Rogers, E. and Shoemaker, F. ***Op.cit***. p. 199.

- عماد مختار أحمد. "الخصائص الاجتماعية والاقتصادية لقادة الرأى فى الريف المصرى". ***رسالة ماجستير*** (القاهرة: كلية الزراعة جامعة القاهرة، د.ت) ص١٣٥ .

- عماد مختار أحمد. "القيادة الريفية الإرشادية: دراسة تحليلية للبنيان القيادى وخصائص القادة فى قرية من قرى محافظة الجيزة". ***رسالة دكتوراه***. (القاهرة: كلية الزراعة جامعة القاهرة، د.ت).

(٤١) رايت، تشارلز. ***مرجع سابق***. ص ص٥٣-٥٥ .

(٤٢) للاستزادة انظر المراجع التالية من رقم ٤٣ إلى رقم ٥٠ والمراجع التالية:

- Bittner, R. J. ***Op.cit***. p 377.
- Rogers, E. and Shoemaker, F. ***Op.cit***., pp. 217-228.
- سمير محمد حسين. ***الإعلام والاتصال بالجماهير والرأى العام. مرجع سابق***. ص ص١٠٠-١٠١.
- شاهيناز طلعت. ***مرجع سابق***. ص ص٣٢-٣٣ .

(٤٣) لويس كامل مليكة. ***مرجع سابق***. ص ص١٠-١١٣ .

(44) Harik, I. Opinion Leaders and Media in Egypt**.** ***in The American Political Science Review***. Vol. 95, 1979, pp. 133-140.

(٤٥) حسن الخولى. ***مرجع سابق***. ص ص١٥-٤٥ .

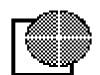
(٤٦) شاهيناز طلعت. ***بناء الاتصال فى قرية قها***. (القاهرة: مركز بحوث التنمية والتخطيط التكنولوجى، د.ت).

(٤٧) عماد مختار. ***بناء الاتصال فى قرية زاوية أبو مسلم. مرجع سابق***. ص ص١٥-٣٧ .

(٤٨) فتحى حامد. ***مرجع سابق***. ص ص٥ - ٣٥ .

(٤٩) كمال المنوفى. ***مرجع سابق***. ص ص٧ - ٣١ .

(٥٠) نادية سالم (مشرف). ***أثر التعاون بين وسائل الإعلام وأجهزة الخدمات على التنمية الريفية***. (القاهرة: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، د.ت) ص ص٥٠-٢٠٠ .



الوحدة الثالثة(*)

نماذج الاتصال ومكوناته

الأهداف السلوكية:

فى نهاية هذه الوحدة، يجب أن يكون الدارس قادراً على أن:

١- يُعَرف عملية الاتصال الجماهيرى.

٢- يشرح وظائف نماذج الاتصال.

٣- يقارن بين نماذج الاتصال.

٤- يحدد مكونات عملية الاتصال.

٥- يذكر الشروط الواجب توافرها فى كل عنصر من عناصر عملية الاتصال.

العناصر:

١- عملية الاتصال الجماهيرى.

٢- نماذج الاتصال: تعريفها، وظائفها.

٣- نشأة نماذج الاتصال وتطورها.

٤- أنواع نماذج عملية الاتصال.

المفاهيم المتضمنة:

- عملية الاتصال.
- نموذج الاتصال.
- وظائف نماذج الاتصال.
- مكونات عملية الاتصال.

---

* إعداد/ أ.د. عاطف العبد.

أولا- عملية الاتصال الجماهيرى:

أوضحنا فى الفصل الأول معنى كلمة اتصال وتبين تعدد تعريفات الاتصال وتنوعها.

ويهمنا أن نوضح أن الاتصال **عملية** وتشير كلمة **"عملية"** إلى الظاهرة التى تتصف أحداثها والعلاقات التى تربطها بصفات الديناميةوالتغير والاستمرارية. والمقصود **بعملية الاتصال**: أن الاتصال ظاهرة مستمرة ومتغيرة لا بداية لها ولا نهاية ولا تخضع لتسلسل أو تتابع معين، فإذا كنا نقول: إن للاتصال مصدراً يرسل برسالة عبر وسيلة إلى مستقبل فليس معنى ذلك: أن عملية الاتصال من الناحية الفعلية تمضى وفق هذا الترتيب، **فالمصدر يصبح مستقبلا** بين لحظة وأخرى، وقد يحدث ما يمنع وصول الرسالة. كما أننا لا نستطيع أن نحدد بداية أو نهاية الاتصال، فالاتصال عملية مستمرة ودائمة التغير ولها مستويات، **والقول بأن الاتصال يتكون من:**

- مصدر.
- رسالة.
- وسيلة.
- مستقبل.

بهذا الترتيب، مجرد محاولة متعسفة لبيان سريان الاتصال حسب ترتيب منطقى نستوعيه.

وكما يحدد **ديفيد برلو** فى كتابه عن عمليات الاتصال فإن كلمة عملية Process تشير إلى أية **ظاهرة يطرأ عليها تغيير مستمر مع مرور الزمن**(١). فعملية الاتصال متشابكة متعددة الجوانب متغيرة لا تتم فى فراغ ولا تحدث منفصلة على انفراد بعيدا عن القوى المؤثرة فى البيئة المحيطة.

وعندما نقوم بعملية الاتصال فإن هذا يعنى أننا نحاول أن نخلق شيئا

مشتركا بين شخصين على الأقل، **فالاتصال يفترض بصفة أساسية ثلاثة عناصر**:

- **مصدر** يقوم بالاتصال (قد يكون فردا أو جماعة).
- **رسالة** (المفهوم الذى ينتقل من المصدر).
- **مستقبل** (فرد أو جماعة تتجه إليه تلك الرسالة).

وتعنى دراسة الاتصال كعملية أن لهذه العملية سمات أساسية هى(٢):

- عملية **مستمرة** لا تتوقف أو تتجمد عند نقطة محددة، أى أنها مثل النهر عبر الزمن، ومثل التجربة لا نهاية لها، لأنه دائما يليها شيء ما.
- عملية على درجة عالية من **المرونة** والديناميكية.
- عملية قد تدور حول **حادثة أو واقعة لا تقيدها حدود** إلا تصورات وإدراكات الأطراف المشاركة فى هذه العملية.

ثانيا- نماذج الاتصال: تعريفها ووظائفها وصعوباتها:

أ - تعريف نماذج الاتصال:

إن الاتصال عملية اجتماعية هامة لا يمكن أن تعيش بدونها أية جماعة إنسانية أو منظمة اجتماعية، وعلم الاتصال يدرس هذه الظاهرة دراسة منتظمة حيث هيأت بعض الظروف - كأحداث الحربين العالميتين الأولى والثانية – فرصة سانحة لدراسة أساليب الاتصال وفنون التأثير التى ما كان يمكن أن تتاح على نطاق واسع لولا هذه الظروف، حيث استطاع العلماء خلالها إجراء تجارب علمية على الجنود والمدنيين لمعرفة مدى تأثرهم بالاتصال، وقد خرجوا من دراسة الحالات وإجراء التجارب بمجموعة من النظريات التى تربط بين عدد من الوقائع، حيث بلغ علم الاتصال مستوى رفيعا بفضل التقدم فى إجراء التجارب المحكمة واستخدام المنهج التجريبى وتطور أساليب القياس العلمى(٣).

ومن المعروف أن علم الاتصال استفاد من نتائج البحوث الاجتماعية والسياسية والنفسية والاقتصادية واللغوية[٤] وسعى إلى زيادة فهمنا للظواهر التى تحيط بنا والوصول إلى تعميمات عن الظروف المحيطة تدعمها الأدلة العلمية الموضوعية، كما سعى إلى زيادة مساعدتنا على التنبؤ بالنتيجة[٥].

وتظهر **"النماذج"** لكى تسهل علينا استيعاب وفهم الظواهر ومكوناتها، "فالنظرية أو النموذج هى محاولة لتقديم **العلاقات الكامنة التى يفترض وجودها بين المتغيرات التى تصنع حدثا أو نظاما معينا فى شكل رمزى**"[٦].

وتتراوح النماذج ما بين النماذج المبسطة والنماذج الرياضية والمفرطة فى تعقيدها، ولكن يجمعها **هدف واحد** هو **توفير إمكانية تجريد وعزل وتقسيم الأجزاء المحتملة للعملية الاتصالية**، فالنماذج ذات طابع تحكمى فى الواقع، والمعيار الأساسى للحكم على النموذج هو: مدى فائدته ومنفعته، وهذا الطابع التحكمى ينبع من أن النموذج ذاته يخضع لتقدير وتقييم الباحث الذى قام ببناء النموذج[٧].

ب- وظائف النماذج:

إن أغلب نماذج الاتصال تخدم **أربع وظائف** تتمثل فى تنظيم المعلومات، وتشجيع القيام بأبحاث، والتنبؤ، والسيطرة على الظواهر على النحو الآتى[٨]:

١- الوظيفة التنظيمية للنماذج:

إن النموذج محاولة لإعادة خلق العلاقات التى يفترض وجودها بين الأشياء أو القوى التى ندرسها فى شكل مادى أو رمزى، فالفرد لا يستطيع بسهولة وصف عملية الاتصال لأنها عملية متغيرة، بينما يوفر النموذج إطارا يسمح بعزل المتغيرات الهامة ووصف دورها فى العملية كلها، لأنه يجمد هذه العملية مما يمكن من وصفها وتحديد عناصرها.

٢- تطوير البحوث العلمية:

يعتبر علم الاتصال من أحدث العلوم، وتعتبر المعلومات المتوافرة عنه

قليلة، مما يدفع إلى محاولة دائمة ودائبة لزيادة المعرفة بهذا العلم، وتبرز النماذج فى هذا الصدد لأنها تجعل نظريات الاتصال أبسط وأسهل فى فهمها وتعاون الباحث فى تحديد الأمور التى يرغب فى دراستها مما يساهم فى تطوير البحوث العلمية للاتصال.

٣- التنبؤ:

إن التنبؤ مبنى على الفهم، كما أن الفهم هو نقطة البداية التى ننفذ منها إلى المجهول، ويمكن بعد الفهم التنبؤ، حيث ينبئ على انطباق القاعدة العامة على مواقف أخرى غير تلك التى قامت على أساسها تلك القاعدة، أو تصور النتائج التى يمكن أن تترتب على استخدامنا للمعلومات التى توصلنا إليها فى مواقف جديدة. وسيساعد هذا التنبؤ على زيادة الفهم لأنه سيصبح جزءا من خطة التحقق التى نختبر بها صحة المعلومات، فإذا ثبتت صحة تنبؤاتنا، فإن معنى ذلك أن المعلومات التى أقمنا عليها الفهم والتنبؤ معلومات صحيحة، فنحن حينما نتنبأ نقيم فى الواقع علاقات جديدة ليس من السهل التحقق من وجودها فعلا بناء على معلوماتنا الماضية وحدها.

٤- التحكم:

سيعمل الإنسان عن طريق تطوير المعرفة للسيطرة على الظواهر التى تهمه بحيث يستخدمها لصالحه، وتخدم الوظائف الثلاث السابقة الوظيفة الأخيرة، لأن التحكم معناه معالجة الظروف التى تحدد حدوث الظاهرة بشكل يحقق الوصول إلى هدف معين، وتزداد قدرتنا على التحكم كلما زادت قدرتنا على التنبؤ، والتحكم فى الظاهرة لا يتحقق ما لم نكن قد وضعنا أيدينا على الظروف التى تحدد حدوث الظاهرة.

ج- صعوبات صنع نماذج الاتصال:

تواجه عملية صنع نماذج الاتصال عدة صعوبات تتمثل فى: اللجوء إلى تجميد عملية الاتصال للتمكن من وصف عناصرها، ونسيان أو إغفال بعض

العناصر أثناء تجميدنا للعملية، أو فصل بعض العناصر التى لا تقبل الفصل والاضطرار إلى استخدام اللغة فى الوصف، وهى نفسها - أى اللغة - عملية تتغير من وقت لآخر.

ثالثا- نشأة نماذج الاتصال وتطورها(٩):

لا يمكن القول بأن نماذج الاتصال بالمفهوم الحديث كانت فى أذهان المفكرين من العصور السابقة، ولكن تكوين هذه النماذج كان متوافرا فى نظريات وآراء بعض المفكرين والفلاسفة والعلماء، حيث عنى بعض هؤلاء بالاتصال وأثره فى الناس، **فأفلاطون** كان يرى أن المجتمع وحدة متكاملة تشبه الجسم الإنسانى، والعلاقات التى تربط الأفراد هى التى تربط بين أجزاء المجتمع، وأكد أنه من الأهمية بمكان إحاطة الحاكم بعادات المجتمع ورغباته حتى يمكنه قيادته بنجاح.

ويعتبر **أرسطو** من المفكرين الذين اهتموا بالاتصال اهتماما مباشرا فى كتابه **الخطابة**: إذ يرى أنها القدرة على النظر فى كل ما يوصل إلى الإقناع فى أية مسألة من المسائل، بل يقسم الاتصال إلى **ثلاثة عناصر**: الخطيب والجمهور والخطبة، أى المرسل والجمهور والرسالة مما يجعل نموذج أرسطو من النماذج الأولى فى دراسة الاتصال.

(أ) نموذج أرسطو:

بادئ ذى بدء نؤكد أن أرسطو لم يضع نموذجا أو نظرية مستقلة فى الاتصال، ولكنه وضع أسسا علمية لا تزال قائمة للتفاعل بين الخطيب والجمهور تقوم على أن يُعد الخطيب خطبته بصورة شيقة وجذابة ومقنعة حتى يمكن أن تؤثر فى الجماهير بالصورة المستهدفة.

يقسم أرسطو الموقف الاتصالى إلى ثلاثة عناصر على النحو الآتى:

١- **الخطيب أو المرسل**: وأوجب أرسطو على الخطيب أن يدرك ما يعتمل فى نفوس الجمهور من قيم ومبادئ ومعايير، لأن إدراك الجمهور

لرسالته يتوقف على تفسيره لها.

٢- **الخطبة أو الرسالة:** وهى أساس الاتصال عنده حيث يسعى الخطيب إلى إبلاغ الجمهور برسالة.

٣- **الجمهور أو المُستقبل:** واستلزم أرسطو دراسة خصائص هذا الجمهور حتى ينجح الخطيب فى خطبته.

ويفتقد نموذج أرسطو إلى عناصر هامة كالوسيلة ورجع الصدى، حيث لم تكن هذه العناصر موجودة أو معروفة، فهو نموذج يتفق مع التطور الاجتماعى القائم آنذاك.

(ب) نموذج ابن خلدون:

يمكن تلخيص الموقف الاتصالى عند ابن خلدون فى العناصر الآتية[١٠]:

١- المرسل:

يرى ابن خلدون أن الناقلين الأخصائيين فى الاتصال لا يعرفون القصد مما عاينوا أو سمعوا، وينقلون الخبر على ما فى ظنهم وتخمينهم فيقعون فى الكذب فى كثير من الأحيان.

٢- الرسالة:

يرى أبن خلدون أهمية الرسالة فى ذاتها للوقوف على مدى اتفاقها مع طبيعة الأمور والظروف والملابسات التى يحيكها الراوى (المرسل) ومناقشة مادة تلك الرسالة (الرواية).

٣- المستقبل:

أوجب ابن خلدون على المستقبل التأكد من أمانة الراوى وصدقه وسلامة ذهنه وطهارة عقيدته ومتانة خلقه وقيمته الشخصية.

٣- نموذج هارولد لازويل:

يعتبر نموذج **هارولد لازويل** Lasswell, H من أهم النماذج فى الاتصال

حتى أن هذا النموذج يظهر فى دراسات بعض الباحثين فى الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، بل إن بعض الباحثين يقسمون بحوثهم وفقا لهذا النموذج.

يقترح عالم السياسة **لازويل** وصف السلوك الاتصالى بالإجابة عن **خمسة أسئلة هى**:

- من؟
- يقول ماذا؟
- بأى وسيلة؟
- لمن؟
- وبأى تأثير؟

حيث إن الإجابة عن هذه الأسئلة تمثل عناصر العملية الاتصالية، وعلى الرغم من أنه نموذج مبسط، إلا أن من الممكن تطبيقه فى كافة المجالات الإعلامية والدعائية والإعلانية، حيث يتيح إمكانية تنظيم البدائل والمتغيرات التى تواجه القائم بالاتصال عن طريق الإجابة عن مجموعة من الأسئلة التى توضح المحددات الأساسية لعملية الاتصال على النحو الآتى [١١] :

١- **المرسل أو القائم بالاتصال**: سواء أكان صحفيا أم مذيعا أم أى شخص مماثل يسعى لتوجيه رسالة.

٢- **الرسالة**: أو المضمون أو مجموعة الأفكار والمعانى المراد توصيلها إلى جمهور معين وهى: مطبوعة أو مسموعة أو مرئية.

٣- **الوسيلة**: التى تحمل الرسالة كالصحف أو الراديو أو التليفزيون أو السينما أو البريد أو الملصقات أو اللوحات.. إلخ.

٤- **الجمهور أو المستقبل**: الفئات المختلفة للجمهور الذين توجه لهم الرسائل الإعلامية.

٥- الأثــر: وهــو الـناتج النهائــى للجهــود الاتــصالية ســواء أكــان لـزيادة المعلــومات أو تدعــيم الاتجاهــات أو تغييــرها أو خلــق آراء عــن موضوعات جديدة... إلخ.

نقد النموذج(*)(١٢):

ويتـزعم بعض العلمـاء توجـيه – وخاصــة بعـض علمـاء الاجـتماع المهتمـين بضرورة البحث عن نماذج أخرى غير نموذج هارولد لازويل - انتقادات عديدة للنموذج الذى يعتمد عليه غالبية الباحثين، ومن هؤلاء فرنسيس بـال Balle, F وأوليفيه برجلان Burelin,O وكلوتييه Cloutier,J وستيفنسون Stephenson.

* **ومــن أهــم الانــتقادات المــوجهة** أن لازويـل اهـتم بالقـائم بالاتـصال باعتباره قادرا على الإقناع وتجاهل تماما المجال والمناخ الاجتماعى الذى يتم الاتصال فى إطاره، وتناسى العامل الإيدلوجى، وأعاد **روبرت اسكاربيت Escarpit صياغته على النحو الآتى**:

- من ؟
- يستقبل ماذا ؟
- فى أى جماعة ؟
- بغية أى تأثير؟

* **وعدل ريمون نيكسون Nixon, R النموذج على النحو الآتى**:

- من ؟
- يقول ماذا ؟
- ولمن ؟

(*) يتعرض لذلك فى إطار أشمل عزى عبد الرحمن فى المرجع الآتى:

- عزى عبد الرحمن. إعادة النظر فى نمط لازويل. فى: ***المجلة الجزائرية للاتصال***. مارس ١٩٨٨، ص ص١٣-٢٤.

- ما هو تأثير ما يقال ؟
- فى أي ظروف ؟
- ولأى هدف ؟

على أساس أنه قد لا يختلف تأثير الرسالة عن الهدف منها تحت تأثير عوامل كثيرة من بينها الظروف التى يتم فيها الاتصال.

* **وقدمت آن مارى لولان Laulan, M نموذجا من ستة مؤشرات منبثقة من نموذج لازويل هى:**

- من ؟
- يفعل ماذا ؟
- لمن ؟
- أين ؟
- كيف ؟
- ومتى ؟

رابعا- أنواع نماذج عملية الاتصال(١٣):

يوجد العديد من النماذج التى تصف عملية الاتصال، وتتعدد تقسيماتها ويمكن حصرها فى ثلاثة أنواع رئيسية على النحو الآتى:

(أ) نماذج الاتصال الذاتى.

(ب) نماذج الاتصال بين فردين.

(جـ) نماذج الاتصال الجماهيرى.

ونتناول فيما يلى أمثلة من هذه النماذج:

(أ) نماذج الاتصال الذاتى(١٤):

إن الاتصال الذاتى هو ما يحدث داخل الفرد، حينما يتحدث الفرد مع نفسه،

فيكون: المرسل والمستقبل شخصا واحدا، فالفرد قد يناقش مع نفسه ما إذا كان:

- سيقرأ أو لا يقرأ كتابا من الكتب.
- أو سيستمع أو لا يستمع إلى برنامج ما من برامج الإذاعة، أو سيشاهد أو لا يشاهد برنامجا أو فيلما أو أغنية أو مباراة من التليفزيون أو الفيديو.

وتوجد عدة نماذج تصور عملية الاتصال الذاتى منها:

- نموذج باركر وويزمان.
- نموذج سامويل بويس.
- نموذج بولدنج.
- نموذج بارنلند.
- نموذج الإنسان كمركز لتنسيق المعلومات.

ونكتفى بعرض النماذج الآتية من النماذج التى تصور عملية الاتصال الذاتى:

(أ) نموذج باركر وويزمان:

يتأثر الفرد بنوعين من المنبهات:

- **منبهات داخلية**: أى اعتبارات سيكولوجية أو فسيولوجية كالقلق والجوع.
- **منبهات خارجية**: أى اعتبارات موجودة فى الظروف الخارجية، وقد تكون هذه المنبهات:
  * **علنية** كإشارة المرور.
  * **خفية** كالموسيقى التى نسمعها كخلفية فى مشهد تليفزيونى أو سينمائى.
- يتلقى الفرد هذه المنبهات فى شكل نبضات عصبية تنتقل إلى العقل.

- يختار العقل بعض هذه المنبهات.
- يفكر العقل فى بعض المنبهات التى اختارها.
- ويعيد تجميع المنبهات التى تم اختيارها فى مرحلة التمييز.
- ترتيب المنبهات فى شكل خاص له معنى.
- فك كود المنبهات وتحويلها إلى رموز فكرية أى تحويلها إلى كلمات أو حركات.
- إخراج الكلمات الرمزية أو الحركات فى كود عن طريق التحدث أو الكتابة أو الرقص.

مثال: إذا كنت تقرأ هذه الورقة وأنت جالس فى حديقة ستجد أن هناك العديد من المنبهات التى ستقوم بفك رموزها مثل:

- إحساس يديك بنوعية الورق.
- أو إحساسك بضيق الكرسى الذى تجلس عليه.
- أو إحساسك بوجود مسمار فى الكرسى.
- أو إحساسك بارتفاع درجة الحرارة.
- قد تقول: الجو حار اليوم.
- بعد اختيارك لهذا المنبه ستنتقل إلى مرحلة التفكير والتخطيط وترتيب الأفكار، وفى هذه المرحلة يتم عادة ربط الدلالات التى تصل إليك من الخبرة السابقة.
- ثم تجميع المعلومات ذات الصلة بالمسألة التى تهمك وتُعد رسالة لإرسالها أو نقلها.
- أصبحت الدلالات الفكرية جاهزة لوضعها فى كود أى تحويلها إلى كلمات أو حركات لها معنى.

- وتخرج - فى المرحلة النهائية - الكلمات أو الحركات فى شكل مادى ملموس.
- ثم رجع الصدى المتمثل فى استماع الفرد لنفسه.

(ب) نموذج بولدنج:

لم يصمم نموذج بولدنج لوصف الاتصال الذاتى، ولكنه يهتم بسلوك الفرد، حيث يرى بولدنج أن الإنسان - وهو ينمو - يطور تصورا منظما للعالم ليخلق بناء له معنى، فأى تجربة جديدة يتم استقبالها وتفسيرها **بطريقة من أربع**:

- إما أن تضيف إلى التصور الحالى معلومات جديدة.
- أو تدعم التصور الحالى.
- أو تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور.
- أو تؤدى إلى إعادة بناء هذا التصور بشكل جديد.

ويتوقف التغيير الذى تحدثه تلك التجربة على:

* قوة واستقرار التصور الحالى.
* نوع التجربة التى يتعرض لها الإنسان.

وتنطبق هذه النظرية على الاتصال الذاتى على النحو الآتى:

إن الإنسان يقرر وفقا للتصورات التى صنعها لنفسه:

* ما سيفعله بالمدركات التى تأتى إليه؟
* كيف يعطى تلك المدركات معنى؟

الخلاصة:

إن الاتصال الذاتى هو ما يحدث داخل الإنسان: بين الإنسان ونفسه، فيتحول الإنسان تلقائيا إلى مصدر ومتلق ومرسل أو مستقبل فى آن واحد، فيقوم الإنسان بنفسه بصياغة المعانى ووضعها فى رموز وإرسالها ثم استقبالها

وإضفاء معانٍ عليها فى نفس الوقت.

وتتأثر عملية الاتصال الذاتى **بنظرة الشخص للحياة** وبكل الاعتبارات الشخصية والموروثة والاجتماعية. فالإنسان يأتى إلى هذا العالم وليس لديه معان، وسرعان ما يضفى على العالم معنى: فالماضى أساس للحاضر، والحاضر وتجارب الأمس طريق المستقبل.

وتنبع أهمية فهم الاتصال الذاتى من أنه بداية الفهم لعملية الاتصال مع الآخرين[١٥]، لأن طريقة الاتصال التى تحدث داخل الإنسان هى التى تتحكم فى اتصاله مع غيره، فالإنسان الذى يسير فى الطريق لا يسير منعزلا عما يجرى حوله، فالزحام يعنى شيئا بالنسبة له، وكذلك الهدوء، وحركة المرور لها تفسير عنده وإمكانية استخدام وسيلة مواصلات مريحة أمر له دلالته عنده، فهذه كلها وسائل يصنعها من مدركاته ويشكل صياغتها على أساس اعتبارات كثيرة **من بينها**: ظروفه، ثقافته، خبراته، انتماءاته الدينية والسياسية... إلخ.

إن هذه المصادر التى يعرض نفسه لها تثير تفكيره: يشكل منها مصادر، ويحولها إلى رسائل: يفسرها ويضفى عليها معانى.

(ب) نماذج الاتصال بين فردين:

يطلق على الاتصال بين فردين: الاتصال الشخصى، وهو عملية تحدث يوميا حينما نعطى ونتلقى أوامر، ونتبادل التحية أو ندخل فى مناقشة.

وتوجد عشرات النماذج التى تشرح الاتصال بين فردين منها[١٦]:

(أ) نموذج روس.

(ب) نموذج شانون وويفر.

(ج) نموذج ديفيد برلو.

(د) نموذج التعلم.

(هـ) نموذج بارنلند للاتصال بين فردين.

(و) نموذج وستلى وماكلين.

ومن النماذج التى نعتبرها هامة ضمن هذه النوعية نموذج ديفيد برلو الذى يتكون من أربعة عناصر هى: المصدر، الرسالة، الوسيلة، والمتلقى.

ويرى **ديفيد برلو** أن هناك بعض الشروط التى يجب توافرها فى كل عنصر من هذه العناصر حتى تنجح عملية الاتصال، **ونرى أن ما أورده ديفيد برلو مع خلاصة ما قدمه علماء الاتصال فى هذا المجال يقدم نموذجا متكاملا للاتصال سنتعرض له فيما بعد عند تناولنا لمكونات عملية الاتصال.**

ويوجه **نقد** لنموذج ديفيد برلو **يتمثل فى خلوه من رجع الصدى أو التأثير المرتد، كما أنه لا يؤكد أن الاتصال عملية.**

(جـ) نماذج الاتصال الجماهيرى(١٧):

تتعدد نماذج الاتصال الجماهيرى ومنها: نماذج شرام والتحليل الوظيفى لوسائل الاتصال لتشارلس رايت.

- وتتمثل أهم **إضافات** تشارلس رايت لنموذج هارولد لازويل الذى يتكون من: من؟ يقول ماذا؟ لمن؟ بأى وسيلة، وبأى تأثير؟ فى **السؤال الآتى:**

ما هى المهام الظاهرة والكامنة للمضامين التى يتم نقلها بواسطة وسائل الإعلام على المجتمع والجماعات الفرعية والأفراد والنظم الثقافية؟

- ونقف أمام بعض المصطلحات الهامة فى هذه النماذج:

جـ/١ مصطلح الإطار الدلالى، فحينما يتصل فردان ويتداخل مجال خبراتهما، فإن الرسالة المكونة من إشارات تعنى شيئا لكل منهما، **وكلما تشابه الإطار الدلالى زاد احتمال أن تعنى الرسالة نفس الشىء عند كل منهما،** وكلما زاد حجم الإطار الدلالى المشترك كان الاتصال سهلا، وكلما قل أو انعدم صار الاتصال مستحيلا. فالأفراد قد يتحدثون لغة واحدة وحول نفس المشكلة، ولكن فهمهم لها قد يختلف لاختلاف خبراتهم. ويلخص **شرام** ذلك **بأنه كلما كان**

التشابه فى الخبرة أو الفهم أكبر كان الاتصال أسهل. ويذكر شرام قصة لتوضيح ذلك فيقول: إن تعرف شاب بفتاة فى لقاء يجمعهما سويا، يكون خاضعا لمجموعة من التصورات والانطباعات التى كونها كل منهما عن اللقاء نفسه، فالشاب يتقدم إلى الفتاة ويتحدث إليها كما يرى نفسه بعين خياله وكما يراها هى بعين خياله، ومجموعة تصوراته وانطباعاته التى كونها عن اللقاء بفتاة، وبما حمله معه من توصيات والدته وحديث الأصدقاء والزملاء وبما تكون لديه من انطباعات مختلفة سواء من القراء أو من التليفزيون عن كيفية لقاء فتاة بشاب، فيتحدد ذلك اللقاء بموجب تلك التصورات ويكون حال الفتاة مثل حال الفتى ومشابها له تماما(١٨).

- وأوضح **شرام** أن **اختيار الرسالة** سيتوقف على قدر الجزاء الذى سيحصل عليه الفرد، أو قدر العقاب أو الأذى الذى سيتجنبه مقسوما على قدر الجهد المطلوب كما يلى(١٩):

$$\text{اختيار الرسالة} = \frac{\text{قدر الجزاء - قدر العقاب}}{\text{الجهد المطلوب}}$$

جـ/٢ مصطلح التشويش: وتعريفه بأنه **أى شىء يدخل فى سلسلة الاتصال لا يكون فى نية المرسل أن يضعه،** كصوت طائرة تمر أثناء المحاضرة، أو عوامل تشتت الانتباه كالنطق السيئ أو وجود عناصر منافسة، مما يؤدى إلى تغيير فى معنى الرسالة أو عدم فهمها فهما صحيحا.

وهناك نوعان من التشويش(٢٠): **أحدهما** يتعلق **بالقناة،** ويشير إلى التداخل الناشئ عن استعمال الأجهزة الآلية. **وثانيهما** يتعلق **بالمعنى،** ويعنى عدم القدرة على تفسير الرسالة تفسيراً صحيحاً بحيث يفهمها المستقبل فهما خاطئا لعدة أسباب أهمها استعمال مفردات غير مألوفة، وعدم وضوح قصد المرسل، والفهم الخاطئ للمعانى بسبب التفاوت الثقافى بين المرسل والمستقبل. ويمكن الإقلال من تشويش المعانى لو أن القائم بالاتصال بذل جهدا فى تحديد ألفاظه وتعريفها

لصالح الجمهور الذى يريد أن تصل إليه رسالته.

جـ/٣ ينظر شرام للاتصال الجماهيرى على أنه عملية دائرية، فكل فرد يضع أفكاره فى كود ويفسر ما يتلقاه ويستجيب، عكس الاتجاه القديم بأن الاتصال يتجه ناحية واحدة من المرسل إلى المتلقى فى نموذج خطى مستقيم[٢١].

جـ/٤ توضيح مصطلح رجع الصدى، حيث تتم التفرقة بين الاتصال المباشر والجماهيرى على عدة أسس منها أن رجع الصدى فى الاتصال الجماهيرى أقل كثيرا من رجع الصدى فى الاتصال المباشر، ويسمى أحيانا التغذية الراجعة أو العكسية، ويعنى رد الفعل الذى يبديه المتلقى استجابة لما يكون المرسل قد أرسله من معلومات ورسائل؛ ولذلك يعتبر رجع الصدى مهما فى تبادل المعانى بين المرسل والمستقبل ومؤشرا فى غاية الأهمية بالنسبة لدورة العملية الاتصالية.

ويمكن للمرسل أن يقوم فى ضوء المعلومات الراجعة إليه من المستقبل بضبط رسائله اللاحقة بصورة فعالة تتماشى والإستراتيجية الموضوعة، كما أن الإعلاميين يلجأون أحيانا إلى استعمال **أسلوب التغذية المتقدمة** الذى يتمثل فى عرض عملهم مقدما على عينة ممثلة من الجمهور المستهدف ورصد رد فعلها لذلك العمل، **ويوجد نوعان من رجع الصدى: أولهما**: رجع الصدى الإيجابى الذى يؤكد للمصدر أن التأثير المقصود من الرسالة تحقق، **وثانيهما**: رجع الصدى السلبى الذى يحيط المصدر علما بأن التأثير المقصود من الرسالة لم **يتحقق**[٢٢].

خامسا- مكونات عملية الاتصال:

وختاما لهذا الفصل نرى **أن عملية الاتصال تتكون من ستة عناصر أساسية**، ونحاول أن نقدم استنادا لكل القراءات سابق الإشارة إليها فى الهامش رقم (١٣) من هذا الفصل وغيرها[٢٣]، **بعض العناصر والشروط والسمات**

المميزة والضرورية لكل عنصر من عناصر عملية الاتصال: المصدر أو المرسل، المتلقى أو المستقبل، والرسالة أو المضمون، الوسيلة، التأثير، ورجع الصدى مع إرجاء الحديث عن العنصر الخامس للوحدة الخامسة بمجالات تأثير وسائل الإعلام على الفرد والأسرة والمجتمع من هذا الكتاب (*).

(أ) المصدر:

يرى برلو أنه بعد أن يحدد المصدر هدفه من الاتصال ويبدأ العملية الاتصالية، سيحدد فعالية هذه العملية توافر عدة شروط فى كل عنصر من عناصر عملية الاتصال، ولذلك يرى أنه سيتوقف نجاح الاتصال على توافر أربعة شروط فى المصدر هى:

١- مهارات الاتصال عند المصدر:

يرى برلو ضرورة توافر خمس مهارات أساسية للاتصال بالنسبة للمصدر على النحو الآتى:

١/١ **مهارتان متصلتان بوضع الفكرة فى كودهما**: الكتابة والتحدث: لابد من وضع أفكارنا فى كود أو رمز يعبر عنها، فلو كنا سنكتب رسالة فإننا فى حاجة إلى معرفة واستخدام الكلمات المناسبة المعبرة عن الرسالة بشكل يفهمه المتلقى، وكذلك حينما نتحدث عن أفكارنا يجب أن نعرف كيف نختار كلماتنا وكيف ننطقها وكيف تفسر الرسائل التى نقولها (مراعاة الإطار الدلالى للمتلقى).

٢/١ مهارتان متصلتان بفك الفكرة أو الكود وهما: القراءة والاستماع.

٣/١ والمهارة الخامسة: المقدرة على وزن الأمور أو التفكير، فنحن جميعا نتفق على أن مهاراتنا فى الاتصال ومقدرتنا على استخدام الكود تؤثر على مقدرتنا على وضع فكرنا فى رمز وقدرتنا على استخدام

(*) من ص ص ١٨٥ – ٣٠٦.

اللغة، وتؤثر قدرتنا على الاتصال على أفكارنا نفسها.

ويخلص برلو إلى أن **مقدرة القائم بالاتصال اللغوية** عنصر هام فى عملية الاتصال، فنحن كمصادر للاتصال، مقيدون بقدرتنا على التعبير عن أهدافنا أى بمهارات الاتصال الضرورية المتوافرة لدينا والتى تمكننا من وضع فكرنا فى كود يعبر تعبيراً دقيقاً عن هدفنا، كما أن ضعف مهارات الاتصال تحد أو تقيد أفكارنا وقدرتنا على التأثير فى تلك الأفكار.

٢- اتجاهات المصدر:

يرى برلو أنه على المهتمين بدراسة تأثير الاتصال أن يحددوا منذ البداية اتجاهات المصدر نحو ثلاثة أشياء: نفسه، الرسالة، والجمهور. فاتجاهات المصدر تؤثر على اتصاله بشكل مباشر على النحو الآتى:

١/٢ اتجاهات المصدر نحو نفسه: يرى **برلو** أنه إذا كان اتجاه المصدر نحو نفسه **سلبيا،** فيحتمل أن يؤثر هذا التقسيم السلبى للذات على الرسالة التى يصنعها وعلى تأثيرها، بينما إذا كان اتجاه المصدر نحو نفسه **إيجابيا** ويعتقد أنه محبوب، فقد يجعله هذا الاعتقاد ناجحا لثقته فى نفسه، **حيث تبين أن اتجاه الفرد نحو ذاته يؤثر على الطريقة التى يتصل بها فمثلا:**

- الطالب الذى يخاف أن يوجه حديثه إلى زملائه على المنصة.
- أو الموظف الذى لا يرغب فى الحصول على ترقية تحمله مسئوليات جديدة.
- أو الكاتب الذى لا يستطيع أن يبدأ فى الكتابة.

تكون فى الغالب فكرتهم عن أنفسهم سيئة ينقلون هذه الفكرة إلى الآخرين – لاشعورياً - فالثقة بالنفس عند المصدر تولد عند المتعاملين معه ثقة فيما يقوله أو يفعله.

٢/٢ اتجاهات المصدر نحو الموضوع: ترفض كثير من الشركات

تعيين مرشح معين لشغل وظيفة **بائع** ما لم تتأكد من أنه يؤمن بالسلعة التى سيقوم ببيعها وأن اتجاهه نحوها إيجابى، فمن المعروف أن أى بائع ماهر يقول: إنه لا يستطيع أن يبيع أى سلعة إلا إذا آمن هو نفسه بها.

ونفس الشيء بالنسبة للكاتب أو المراسل أو الأديب الذى يكلف بالكتابة عن شيء، فإنه إذا لم يؤمن بصدق ما يقوله ويقتنع به، يصبح من الصعب عليه أن ينقل معلوماته بفعالية.. لماذا؟

لأنه يبقى لدينا اقتناع دائم على اتجاه الكاتب أو المرسل أو البائع نحو الموضوع: هل هو مقتنع أم غير مقتنع؟ هل هو متحمس أم غير متحمس؟، **ويؤثر هذا الاتجاه أو الانطباع على الرسالة والتأثر بها.**

٣/٢ اتجاهات المصدر نحو المتلقى: يؤثر اتجاه المصدر نحو المتلقى على قدرة مصدر الاتصال، فحينما يدرك القراء أو المستمعون أو المشاهدون أن المصدر يحبهم يصبحون أقل انتقادا لرسائله ويزداد احتمال قبولهم لما سيقوله، ويعبر أحيانا عن ذلك بالقول أن هناك شيئا ما فى المتحدث يجعل مستمعيه يحبونه، فالاحتمال الأكبر أنك لن تستمع، ولن تقتنع بكلام شخص تشعر فى أعماقك أنه لا يهتم بك أو لا يحبك وصرف النظر عن صحة أو منطقية المضمون لأنك لن تبحث عن الصحة والمنطقية فى الرسالة وإنما سترفضها من الأساس.

٣- مستوى معرفة المصدر:

يؤثر قدر المعرفة التى لدى المصدر عن الموضوع (الرسالة) على الرسالة، **لأننا لا نستطيع أن ننقل ما لا نعرفه وما لا نفهمه**، كما أن المصدر الذى يعرف كثيرا من المعلومات قد لا ينجح فى نقل المعانى المطلوبة لعدم قدرته على التبسيط واستخدامه تعبيرات فنية قد لا يستطيع المتلقى فهمها.

مثلا قد يعجز بعض الخبراء المتخصصين عن إفهام الجمهور العادى صدق أو كذب الشائعة التى تقول إن أكل الفراخ البيضاء يسبب الفشل الكلوى

وسرطان الدم(*)، أو أن انفلونزا الطيور لا تنتقل عبر الدجاج بعد السلق أو الشوى(**). بينما ينجح بعض الإعلاميين العلميين فى النزول إلى مستوى المتلقى وتبسيط المعلومات المعقدة. فالقاعدة تقول: لا يكفى أن تعرف موضوعك بل المهم أيضا أن تكون قادراً على نقله فى شكل مفهوم ومبسط.

٤- النظام الاجتماعى والثقافى:

يتأثر القائم بالاتصال بمركزه فى النظام الاجتماعى والثقافى، فلكى نحدد تأثير الاتصال، يجب أن نعرف:

- أنواع النظم الاجتماعية التى يعمل المصدر فى إطارها.
- مكانة القائم بالاتصال فى هذه النظم.
- الأدوار التى يؤديها القائم بالاتصال والمهام التى يجب أن يقوم بها.
- الوضع الذى يرى الناس فيه القائم بالاتصال.
- مضمون الإطار الثقافى الذى يعمل في ظله، والعادات والتقاليد والقيم المسيطرة عليه، وأنواع السلوك المقبولة وغير المقبولة، المطلوبة وغير المطلوبة فى الثقافة.

باختصار: إن مركز المصدر فى النظام الاجتماعى والثقافى سيؤثر على سلوكه الشخصى بشكل عام، حيث إنه - أى القائم بالاتصال أو المصدر - يؤدى أدوارا كثيرة، فسوف نجد أن مدركاته وصوره الذهنية عن موقف مستقبليه الاجتماعى والثقافى تؤثر على سلوكه الاتصالى.

مثال:

- قد يتحدث الضابط فى الجيش بطريقة معينة عندما يوجه حديثه إلى

(*) ترددت هذه الشائعة أوائل عام ١٩٨٨ من خلال رسالة موجهة إلى بريد القراء بجريدة (الأهرام) القاهرية.

(**) ترددت شائعات أنفلونزا الطيور فى أواخر عام ٢٠٠٥ وأوائل عام ٢٠٠٦.

مجموعة من الجنود، وبطريقة أخرى حينما يتحدث إلى ضابط أعلى منه فى التسلسل القيادى.

- وقد يتحدث نائب رئيس شركة بطريقة معينة إلى سكرتيرته وبطريقة أخرى إلى زوجته وبطريقة ثالثة إلى رئيسه... إلخ.

اعتبارات هامة حول المصدر:

- إن الشخص الذى يقول شيئا له أهمية كبيرة فى عملية الاتصال لا تقل عن الرسالة أو الوسيلة فى فهم أو التنبؤ بتأثير الاتصال.
- إن ميل الفرد أو الجمهور إلى قبول نتائج المتحدث (المصدر) يتوقف على مدى إيمانه بأن المتحدث عليم ومخلص.
- يوجد عاملان على الأقل يجب أن يؤخذا فى الاعتبار عند اختيار المصدر أو تقييمه هما: الثقة فى المصدر، ونوع المصدر المستخدم (رسمى أو غير رسمى).

(ب) المتلقى:

يشكل المتلقى العنصر الثانى من عناصر عملية الاتصال، **وينطبق على المتلقى ما سبق ذكره عن المصدر، ويعتبر المتلقى أهم حلقة فى عملية الاتصال،** لأنه إذا لم يصل المصدر إلى المتلقى بالرسالة يصبح وكأنه يتحدث إلى نفسه:

* حينما نكتب ← يكون القارئ هو المهم.
* وحينما نتكلم ← يكون المستمع هو المهم.

وتأسيسا على ذلك، يجب أن يضع المصدر فى اعتباره دائما المتلقى:

* حينما يختار **"كودا"** لرسالته يجب أن يختار كودا يعرفه المتلقى.
* وحينما يختار **"مضمونا"** ليحقق به هدفه، عليه أن يختار المضمون الذى سوف يهتم به المتلقى فى ضوء سماته: كالتعليم، السن،

النوع، الدخل.. إلخ.

* وحينما يعالج "الرسالة" ستتوقف معالجته على تحليله للمتلقين: خصائصهم الاجتماعية والاتصالية.

والسؤال: لماذا كل هذا الاهتمام بالمتلقى؟ والإجابة تتمثل فى أن المتلقى هو الهدف الذى يجب أن تكرس كل القوى للتأثير عليه، فالتبرير الوحيد لوجود المصدر هو: المتلقى.

وانطلاقا مما سبق ينبغى أن تتوافر فى المتلقى مهارات الاتصال، بحيث يكون قادرا على الاستماع والقراءة والتفكير.

* **وكذلك بالنسبة لاتجاهاته**، لأن الطريقة التى يفك بها كود الرسالة سيحددها جزئيا اتجاهاته نحو: نفسه والمصدر والمضمون.

* **وكذلك بالنسبة لمستوى معرفته**: فإذا لم يستطع أن يفك كود الرسالة فلن يستطيع فهمها.

* **وكذلك تحدد عضوية المتلقى فى الجماعات وأساليب سلوكه على الطرق** التى يدرك بمقتضاها رسائله وطرق تفسيره لها.

وجدير بالذكر أن الحديث عن المصدر والمتلقى، كل منهما على حدة، لا يعنى احتمال أن يكون المرسل والمتلقى فردا واحدا كما سبق وأوضحنا فى نماذج الاتصال الذاتى، وإنما هذا الفصل من أجل التبسيط وتوصيل المعلومات بشكل أوضح.

(جـ) الرسالة:

إن الرسالة هى النتاج المادى للمصدر الذى يضع فكره فى كود:

* حينما نتحدث ------ الحديث ------ هو الرسالة.

* حينما نكتب ------ الكتابة ------ هى الرسالة.

* حينما نرسـم ------ الصور ------ هى الرسالة.

* حينما نلـوح ------ الحركة ------ هى الرسالة.

وينبغى عند الحديث عن الرسالة مراعاة ثلاثـة أمور هى: كود الرسالة، مضمون الرسالة، وطريقة معالجة الرسالة على النحو الآتى:

١- كـود الرسالة:

إن كود الرسالة هو مجموعة الرموز التى إذا وضعت فى ترتيب معين يكون لها معنى عند المتلقى: أى لغة هى كود ما دامت بها مجموعة من العناصر (مفردات لغة)، أو مجموعة من الأساليب لجمع تلك العناصر فى تكوين له معنى.

* **الموسيقى** مثلا هى **كود** لأن لها **عناصر "النوتة الموسيقية"**، ولها **أسلوب لتجميع** العناصر فى تكوين له معنى عند المستمع.

فكل أنواع الموسيقى فى العالم تستخدم نفس المفردات، وتعتمد التفرقة بين الأنواع المختلفة على الاختلاف فى الطرق التى تجمع بها النوتة "العناصر".

٢- مضمون الرسالة:

١/٢ إن مضمون الرسالة هو مادة الرسالة التى اختارها المصدر لتعبر عن أهدافه، فالمضمون هو:

* العبارات التى تقال.

* المعلومات التى تقدم.

* الاستنتاجات التى نخرج بها.

* الأحكام التى نقترحها.

٢/٢ إن المضمون مثل الكود به عناصر وتكوين: إذا حاولت أن تقدم ثلاث قطع من المعلومات فعليك أن تقدمها بترتيب ما، والطرق التى نختار أن نرتب بها العبارات تقرر إلى حد ما تكوين أو بناء المضمون.

٣- معالجة الرسالة:

١/٣ إن معالجة الرسالة هى القرارات التى يتخذها مصدر الاتصال فى اختياره وترتيبه لكل من الكود والمضمون: فالمصدر قد يختار معلومة معينة ويتجاهل معلومة أخرى، وقد يكرر الدليل الذى يثبت به الرأى، وقد يلخص ما يقوله فى أول ونهاية الرسالة.. إلخ.

٢/٣ أهم الأسس التى يتخذ المصدر على أساسها قراراته المتصلة بمعالجة الرسالة هى:

* **شخصية المصدر وخصائصه الفردية والاجتماعية:** وفى هذا الصدد يقال "الأسلوب هو الرجل" فكل شخص له أساليب خاصة به فى طريقة وضع فكره فى كود.

* مهارات المصدر الاتصالية واتجاهاته ومستوى معرفته وثقافته ومركزه فى النظم الاجتماعية.

د- اعتبارات أساسية يجب مراعاتها فى الرسالة:

- يقوم التكرار بتنوع بتذكير المستمع أو المشاهد أو القارئ بالهدف من الاتصال.
- إن مجرد التكرار فقط ليس مفيدا ولكن التكرار بتنويع.
- يزداد احتمال التأييد للمعلومات التى تتفق مع الرأى السائد.
- تعتنق الجماهير بعض الآراء لأنها تؤمن بأنها تتفق مع رأى الأغلبية.
- كل رسالة إقناعية نتاج لعديد من القرارات بالنسبة لشكلها ومضمونها تمليها خصائص الجمهور ومهارات المصدر.
- كلما كان التهديد المحتمل غير مألوف زادت الحاجة إلى التطويل والشرح لإثارة التوتر العاطفى.
- إن الرسائل التى تعمل على إثارة الخوف يقل تأثيرها كلما زاد قدر

التخويف فيها، فكلما زاد عامل التخويف فى الرسالة قل تأثيرها.

- إن التعرض السابق للمعلومات يسبب درجة ما من "التحصين العاطفى".
- إن الرسالة التى تحقق نجاحا فى تغيير الاتجاهات تجعل المتلقين أكثر مقاومة لتأثير التعرض التالى للدعاية المضادة.
- يصبح الإقناع أكثر فعالية إذا حاولت الرسالة أن **تذكر نتائجها أو أهدافها بوضوح**، بدلا من أن يترك للجمهور عبء استخلاص النتائج بنفسه.
- إن الرسالة التى تقدم سلسلة من الحجج المعقدة وغير المألوفة عن موضوعات غير شخصية للأفراد الأقل ذكاء **تصبح أكثر فعالية**، حينما تُقدم نتائجها بشكل محدد عما إذا تركت الجمهور يخرج بنتائجه.
- يزيد استخدام الأدلة والشواهد من مقدرة المصادر التى تكون درجة تصديقها منخفضة.
- كلما زاد صدق المصدر قلت الحاجة إلى معلومات تؤيد أو تدعم ما يقوله.
- إن التقديم الضعيف للرسالة يقلل من وقع أى دليل.
- تقلل معرفة الجمهور بالدليل من وقعه.
- إن الرسائل التى تتضمن أدلة مكونة من حقائق محددة أكثر فعالية فى الإقناع من الرسائل التى تضمنت أسانيد عبارة عن حقائق غير محددة.
- إن تقديم الحجج المؤيدة والمعارضة أكثر فعالية وأقدر على تغيير الفرد المتعلم.
- حينما يكون الجمهور مترددا يكون تقديم الجانبين: المؤيد والمعارض أكثر تأثيرا.

- إن تقديم جانب واحد من جوانب الموضوع أكثر فعالية فى تحويل آراء الفرد الأقل تعليما.
- إن تقديم جانب واحد من جوانب الموضوع أكثر فعالية فى تحويل آراء الفرد الذى يؤيد أصلا وجهة النظر المعروضة لأن التأثير سيكون تدعيما.
- تكون الرسالة التى تعرض جانبا واحدا من جوانب الموضوع قادرة على تحصين الفرد تحصينا فعالا إذا اضطر الجمهور إلى إلزام نفسه علانية بعد تعرضه للرسالة.
- تتوقف فعالية الرسالة فى تغيير الاتجاهات على مقدرة المتلقين على فهم المضمون وتذكره.
- تكون الرسالة **أكثر فعالية** حينما تجعل ما تعرضه - رأى أو سلوك - يبدو للجمهور على أنه وسيلة لتحقيق احتياجاته الموجودة فعلا.
- يميل الإعلان إلى استغلال أنماط السلوك والاتجاهات السائدة.
- يميل الأفراد إلى **نسيان** غالبية تفاصيل اتصال ما ويحتفظون بقدر محدود من المعلومات القصيرة المختصرة.
- إن ذكر الأرقام المتعلقة بموضوع معين يجعلنا نتذكر مضمون هذا الموضوع بتركيز ووضوح أكبر.
- يثير تكرار نفس الرسالة سخط الجمهور.
- يؤثر حجم الاتصال الذى يتلقاه الفرد على وقع اتصال ما عليه.

(د) الوسيلة (*):

١- إن الوسيلة هى القناة التي تحمل الرسالة إلى المتلقى: والوسائل أنواع..

(*) انظر الوحدة الثانية من هذا الكتاب حول أنواع الاتصال وكذلك الوحدة الرابعة حول وسائل الإعلام.

فهناك وسائل اتصال مباشر ووسائل اتصال جماهيرى.

٢- يتوقف اختيار الوسيلة على قدرات المتلقى من ناحية وقدرات المصدر من ناحية ثانية(*).

وجدير بالذكر أن هناك مجموعة من الاعتبارات المتصلة بالوسيلة منها:

- إن الشخص الذى يستخدم وسيلة من وسائل الإعلام الجماهيرية أكثر من المعتاد قد يستخدم وسائل الإعلام الأخرى فوق المعدل المعتاد أيضا.
- إن استخدام وسيلتين أفضل من استخدام وسيلة واحدة.
- إن المتلقى يحتمل أن يكون أكثر قدرة على فك كود الرسالة بدقة إذا استطاع أن يشاهدها ويستمع إليها فى الوقت نفسه.
- إن المتلقى - إذا تساوت الظروف - لا يستطيع أن يتذكر أو يحتفظ فى ذهنه مدة طويلة بالمعلومات الشفهية مثلما يستطيع ذلك مع المادة المرئية، لذا فإن نقل المضمون الصعب يكون أكثر فعالية حينما يكون مرئيا عما لو كان شفهيا(**).

(هـ) التأثير:

سنخصص الوحدة الخامسة لمجالات تأثير وسائل الإعلام على الفرد والأسرة والمجتمع، وهى:

- إمداد الأفراد بالمعلومات.
- خلق آراء عن موضوعات جديدة.

(*) قد لا يجيد المصدر القراءة فلا يمكنه استخدام الصحيفة أو المجلة، وقد لا يجيد المتلقى القراءة فلا يمكنه ذلك من استخدام وسائل الإعلام المطبوعة.

(**) للاستزادة راجع الفصل الثالث من كتابنا الآتى:

- عاطف عدلى العبد. ***علاقة الطفل المصرى بوسائل الاتصال: دراسة ميدانية*** (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٨) ص٤٣١.

- تدعيم الآراء والاتجاهات الموجودة.
- تغيير الآراء والاتجاهات الموجودة.
- خلق وتغيير الصور الذهنية.
- نشر العنف والجريمة والإباحية.

(و) رجع الصدى:

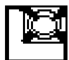
أوضحنا أن رجع الصدى هو رد المتلقى على رسالة المصدر الذى قد يستخدمه الأخير لتعديل رسالته التالية، ويحدث رجع الصدى بدرجة أكبر فى الاتصال المباشر عن الاتصال الجماهيرى، **ولتوضيح ذلك تخيل:**

أنك فى حفلة يوجد فيها رجل سياسة يتحدث إلى الضيوف واحدا واحدا، أو مجموعة مجموعة وعقب انتهاء هذه الحفلة وقف هذا السياسى فى قاعة كبيرة يخطب، ونقلت وسائل الإعلام الجماهيرية خطابه، ونشرته صحيفة، وقرأ أحد الناخبين الغاضبين خطابه وعقب الانتهاء من قراءته أرسل إلى بريد القراء بهذه الصحيفة منتقدا موقف السياسى من إحدى القضايا، كما أن ناخبا ثانيا استمع إلى الخطاب من الراديو وأرسل إلى السياسى مباشرة فهذه كلها **أشكال تغذية مرتدة** تختلف عن أشكال رجع الصدى الفورية التى تلقاها السياسى منك أو من الحاضرين بقاعة الاجتماعات العامة كما يوضحها الشكل الآتى:

الشكل رقم (١)

مكونات عملية الاتصال المطبقة على المثال السابق وفقا لأنواع الاتصال

نوع الاتصال / عناصر الاتصال	ذاتى	بين شخصين	جماهيرى
مرسل	حواس	سياسى	سياسى
مستقبل	مخ	مراسل	جمهور
رسائل	نبضات كهروكيميائية	لغة	لغة
وسيلة	جهاز عصبى مركزى	صوت	صحيفة
تغذية مرتدة	نبضات كهروكيميائية	أسئلة أو صياح.. إلخ	خطابات
التشويش	صداع	كسر زجاج	طباعة غير واضحة أو إرسال مشوش



ملخص الوحدة الثالثة

تناولنا فى هذه الوحدة المقصود **بعملية** الاتصال، حيث تشير كلمة عملية إلى الظاهرة التى تتصف أحداثها والعلاقات التى تربطها بصفات الديناميةوالتغير والاستمرارية، فالاتصال ظاهرة مستمرة ومتغيرة لا بداية لها ولا نهاية، ولا تخضع لتسلسل أو تتابع معين.

وعرفنا فى هذه الوحدة نموذج الاتصال كمحاولة لتقديم العلاقات الكامنة التى يفترض وجودها بين المتغيرات التى تصنع حدثاً أو نظاماً معيناً فى شكل رمزى، فالنماذج ذات طابع تحكمى فى الواقع، والمعيار الأساسى للحكم على النموذج هو مدى فائدته ومنفعته.

وحددنا فى هذه الوحدة وظائف نماذج الاتصال ومنها: الوظيفة التنظيمية للنماذج، تطوير البحوث العلمية، التنبؤ، والتحكم.

وقدمنا أمثلة من أنواع النماذج مثل: نموذج أرسطو الذى يقسم الموقف الاتصالى إلى ثلاثة عناصر: الخطيب، الخطبة، الجمهور، ونموذج ابن خلدون، ونموذج هارولد لازويل والانتقادات الموجهه له، وتوقفنا أمام ثلاثة أنواع من النماذج وهى: نماذج الاتصال الذاتى، نماذج الاتصال بين فردين، ونماذج الاتصال الجماهيرى.

ومن أمثلة **نماذج الاتصال الذاتى**: نماذج: باركر وويزمان، ساموبل بويس، بولدنج، بارنلند، ونموذج الإنسان كمركز لتنسيق المعلومات.

ومن أمثلة **نماذج الاتصال بين فردين**: نماذج: روس، شانون وويفر، ديفيد برلو، وستلى وماكلين، نموذج التعلم ونموذج بارنلند للاتصال بين فردين.

ومن أمثلة **نماذج الاتصال الجماهيرى**: نموذجا: ولبر شرام والتحليل الوظيفى لوسائل الاتصال لرايت.

وشرحنا فى هذه الوحدة مصطلحى الإطار الدلالى، ومصطلح التشويش.

وتناولنا تفصيلاً مكونات عملية الاتصال والشروط الواجب توافرها فى كل عنصر من عناصرها.

أسئلة الوحدة الثالثة

؟

أولاً- أسئلة المقال:

س١: عرِّف عملية الاتصال واذكر سماتها.

س٢: ما هى وظائف نماذج الاتصال، وصعوبات صنعها؟

س٣: اشرح نموذج هارولد لازويل، واذكر أهم الانتقادات الموجهة له.

س٤: عرّف ما يلى:

أ - الاطار الدلالى. ب- التشويش. ج- كود الرسالة. د- معالجة الرسالة

س٥: تكلم عن الشروط التى ينبغى توافرها فى المصدر.

س٦: اشرح اتجاهات المصدر نحو نفسه والرسالة والجمهور ودورها فى نجاح عملية الاتصال.

س٧: ما هى أهم الاعتبارات التى يجب مراعاتها فى الرسالة لضمان نجاح عملية الاتصال؟

ثانياً- الأسئلة الموضوعية:

س٨: أكمل الجمل الآتية:

أ - يتكون نموذج أرسطو من ثلاثة عناصر هى:

١- .... ٢- .... ٣- ....

ب- يقترح لازويل وصف السلوك الاتصالى بالإجابة عن خمسة أسئلة هى:

١- .... ٢- .... ٣- ....

ج- يمكن حصر أنواع نماذج الاتصال فى ثلاثة أنواع رئيسية هى:

١- .... ٢- .... ٣- ....

د - طبقاً لنموذج باركر وويزمان يتأثر الفرد بنوعين من المنبهات هما:

١- ....   ٢- ....

هـ - من نماذج الاتصال الجماهيرى:

١- ....   ٢- ....

و - يوجد نوعان من التشويش: أحدهما يتعلق بـ .... وثانيهما يتعلق بـ ....

س٩: ضع علامة (√) أو علامة (×) أمام العبارات الآتية:

أ – عملية الاتصال عملية مستمرة لا تتوقف أو تتجمد عند نقطة محددة.

ب- تجاهل لازويل فى نموذجه المجال والمناخ الاجتماعى الذى يتم الاتصال فى إطاره.

جـ - يعتبر نموذج باركر وويزمان من نماذج الاتصال الجماهيرى.

د – تتأثر عملية الاتصال الذاتى بنظرة الشخص للحياة وبكل الاعتبارات الشخصية والموروثة والاجتماعية.

هـ- يعتبر نموذج شانون وويفر من نماذج الاتصال الذاتى.

و- يتضمن نموذج ديفيد برلو رجع الصدى.

ز- تتمثل أهم إضافات رايت لنموذج هارولد لازويل فى إضافة السؤال: ما هى المهام الظاهرة والكامنة للمضامين التى يتم نقلها بواسطة الإعلام على المجتمع.

ح- كلما اختلف الإطار الدلالى عند فردين زاد احتمال أن تعنى الرسالة نفس الشىء عند كل منهما.

نماذج الإجابة ☑

جـ٩:

(أ) √ (ب) √ (جـ) × (د) √ (هـ) × (و) ×

(ز) √ (ح) ×

هوامش الوحدة الثالثة

(1) Berlo، D. ***The Process of Communication*** (N.Y: H, R 8 W, Inc, 1960).

(٢) شاهيناز طلعت. ***وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية***. (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، د.ت) ص١٠.

- عبد الغفار رشاد. ***دراسات فى الاتصال***. (القاهرة: مكتبة نهضة الشرق، ١٩٩٤) ص ٤٨.
- عصام سليمان موسى. ***المدخل فى الاتصال الجماهيرى***. (أربد: مطبعة الكتانى، ١٩٩٦) ص ص٥٥-٥٦ .

(٣) إبراهيم إمام. ***الإعلام والاتصال بالجماهير***. (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٩٦) ص٣٥.

(٤) عاطف عدلى العبد. ***دليل بحوث الاتصال فى الوطن العربى منذ ظهور الطباعة حتى عام ١٩٨٣***. (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٤).

(٥) جيهان أحمد رشتى. ***الأسس العلمية لنظريات الاتصال*** (القاهرة: دار الفكر العربى، د. ت) ص٧٠.

(٦) ***المرجع السابق***. ص٧٠ .

(٧) عبد الغفار رشاد. ***مرجع سابق***. ص٥٥.

(٨) جيهان أحمد رشتى. ***مرجع سابق***. ص ص٧٥-٧٨ .

(9) Berlo, D. ***Op.cit***., pp 21-27.

(١٠) زيدان عبد الباقى. ***وسائل وأساليب الاتصال فى المجالات الاجتماعية والتربوية والإدارية والإعلامية***. (القاهرة: مكتبة النهضة المصرية. د.ت) ص٦١.

(١١) سمير محمد حسين. ***الإعلام والاتصال بالجماهير والرأى العام***. (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٤) ص٦٣.

(١٢) انشراح الشال. ***مدخل فى علم الاجتماع الإعلامى***. (القاهرة: مكتبة نهضة الشرق، ١٩٩٥) ص ص٤٤-٤٨.

(١٣) اعتمدنا على العديد من الكتب والدراسات التى تناولت نماذج عملية الاتصال، ومنها:

- إبراهيم إمام. ***الإعلام والاتصال بالجماهير***. (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٩٦).
- أحمد بدر. ***الاتصال بالجماهير بين الإعلام والدعاية والتنمية.*** (الكويت: وكالة المطبوعات، ١٩٩٢).
- جيهان رشتى. ***الأسس العلمية لنظريات الإعلام***. (القاهرة: دار الفكر العربى، د.ت).
- حمدى حسن. ***مقدمة فى دراسة وسائل وأساليب الاتصال***. (القاهرة: دار الفكر العربى، د.ت).
- زيدان عبد الباقى. ***وسائل وأساليب الاتصال فى المجالات الاجتماعية والتربوية والإدارية والإعلامية*** . (القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، د.ت).
- سمير محمد حسين. ***الإعلام والاتصال بالجماهير والرأى العام***. (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٤).
- شاهيناز طلعت. ***وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية*** . (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، د.ت).
- عصام سليمان موسى. ***المدخل فى الاتصال الجماهيرى***. (أربد: مكتبة الكتانى، ١٩٩٦).
- محمود عودة. ***أساليب الاتصال والتغير الاجتماعى: دراسة ميدانية فى قرية مصرية*** . (القاهرة: دار المعارف، ١٩٩١).
- Cherry, C. ***On Human Communication***. (Cambridge: The Mit Press, 1996).
- Devito, J. (ed). ***Communication: Concepts and Process***. (N. J.: E.C.P. Halls, 1991).
- Hancock, A. ***Mass Communication***. (London: Longman, 1986).
- Schramm, W (ed.) ***Mass Communication***. (Urbana: Illinois: Univ. Illineis Press, 1960).
- McLuhan, M. ***Understanding Media***. (N. Y: McGraw - Hill, 1994).
- Windahl, S. & Maquoil, D. **Communication Models**. (New York, Longman, 1991).

(١٤) جيهان رشتى. ***مرجع سابق*** . ص ص٩٣-١١٩ .

(١٥) يوسف مرزوق. ***مدخل إلى علم الاتصال***. (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، د.ت) ص ص٣٩-٤٠ .

(١٦) جيهان رشتى. ***مرجع سابق***. ص ص١٢١-١٨٢.

(١٧) ***المرجع السابق***. ص ص١٨٣-٢٣٨ .

(١٨) عصام سليمان موسى. ***مرجع سابق***. ص٦١.

(١٩) جيهان رشتى. ***مرجع سابق***. ص ص١٨٧-١٨٨.

(٢٠) **حول التشويش انظر المراجع الآتية:**

- جيهان رشتى. ***مرجع سابق***. ص ص١٩١-١٩٢.
- شاهيناز طلعت. ***مرجع سابق***. ص ص٤٢-٤٣.
- عصام سليمان موسى. ***مرجع سابق***. ص ص٦٩-٧٠.

(٢١) جيهان رشتى. ***مرجع سابق***، ص ص١٦٩-١٩٧.

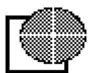
، شاهيناز طلعت. ***مرجع سابق***. ص١٠.

(٢٢) **للاستزادة حول رجع الصدى انظر المراجع الآتية:**

- جيهان رشتى. ***مرجع سابق***. ص ص٤٠-٤١.
- عصام سليمان موسى. ***مرجع سابق***. ص ص٦٨-٦٩.

(٢٣) **انظر المراجع السابق ذكرها فى رقم (١٣) وما يلى:**

- صلاح الدين جوهر. ***عالم الاتصال: مفاهيمه، نظرياته، مجالاته*** (القاهرة: مكتبة عين شمس، د.ت) ص ص٢٤-٤٦، ص ٦٣-٦٥.
- عاطف عدلى العبد. ***نظريات الإعلام والرأى العام: الأسس النظرية والتطبيقات العربية***. (القاهرة: دار الفكر العربى، ٢٠٠٢م).



الوحدة الرابعة (*)

خصائص وسائل الإعلام الجماهيرية وأهم المستجدات التى تصاحب انتشارها فى الألفية الثالثة

الأهداف السلوكية:

فى نهاية هذه الوحدة، يجب أن يكون الدارس قادراً على أن:

١- يحدد خصائص الراديو كوسيلة اتصال جماهيرية.

٢- يوضح الآثار الإيجابية أو السلبية للمستجدات التى تصاحب انتشار الراديو فى الألفية الثالثة.

٣- يذكر خصائص التليفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية.

٤- يقارن بين تأثير المستجدات التى تصاحب انتشار الراديو والتليفزيون على فعالية الاتصال.

٥- يحدد خصائص الصحافة كوسيلة اتصال.

٦- يشرح أثر المستجدات الحديثة فى مجال الصحافة على رسالتها فى المجتمع.

العناصر:

١- خصائص الراديو كوسيلة اتصال جماهيرية والمستجدات التى تصاحب انتشاره فى الألفية الثالثة.

٢- خصائص التليفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية والمستجدات التى

*** إعداد/ أ.د. عاطف العبد.**

تصاحب انتشاره فى الألفية الثالثة.

٣- خصائص الصحافة كوسيلة اتصال جماهيرية والمستجدات التى تصاحب انتشارها فى الألفية الثالثة.

المفاهيم المتضمنة:

- الراديو - التليفزيون - الصحف - الإنترنت
- الأقمار الصناعية.

مقدمة:

مما لا شك فيه أن لكل وسيلة من وسائل الإعلام الجماهيرية مقدرة على الإقناع تختلف باختلاف المهمة الإقناعية والجمهور، إلا أن التجارب المعلمية والميدانية تشير إلى أن الاتصال المواجهى أكثر مقدرة على الإقناع من الراديو، وأن الراديو أكثر فعالية من المطبوع، وتبين من البحوث السابقة فى هذا الصدد ما يلى [١] :

- كلما ازداد الطابع الشخصى للوسيلة زادت قدرتها على الإقناع.
- أن تأثير التعرض لعدة وسائل اتصالية أفضل من تأثير التعرض لوسيلة واحدة.
- إذا تساوت جميع الظروف - كما هو الحال فى التجارب التى تجرى فى المعمل - يكون الاتصال الشخصى أكثر مقدرة على الإقناع من الراديو، والراديو أكثر قدرة على الإقناع من المطبوع.
- أن الأفراد يقسمون وقتهم بين وسائل الإعلام، بحيث يحصلون من كل وسيلة من الوسائل على احتياجاتهم من الترفيه والإعلام والتوجيه والتثقيف وفقاً لإمكانيات كل وسيلة ورغبات كل متلق.
- أن مقدرة أى وسيلة من وسائل الإعلام على جعل المضمون يتسم

بواقعية وحيوية أكبر قد تزيد من تأثير تلك الوسيلة.

ونود أن نقف بالتفصيل أمام ثلاث وسائل إعلام جماهيرية هى: الراديو والتليفزيون والصحف باعتبارهم أهم وسائل الإعلام الجماهيرى فى الألفية الثالثة للتعرف على الخصائص التى تميز كل وسيلة والتى ينبغى مراعاتها عند التخطيط الإعلامى والدعائى ومخاطبة الرأى العام على النحو الآتى:

أولا- الراديو:

(أ) خصائص الراديو كوسيلة اتصال جماهيرية:

١- يعتبر الراديو وسيلة اتصال **قوية**، تستطيع الوصول إلى مختلف الأفراد والجماعات والمناطق، حيث يتغلب الإرسال الإذاعى على الصعوبات الطبيعية وغير الطبيعية على النحو الآتى:

١/١ يتخطى الإرسال الإذاعى **الصعوبات الطبيعية** كالجبال والأنهار والبحار والصحارى؛ فعلى الرغم من تأثير العامل الجغرافى على النظام الإذاعى فى أى دولة، إلا أنه لا يحول دون انتشار الموجات الإذاعية، **فالدول الكبيرة الممتدة** تحتاج إلى أجهزة إرسال أكثر من الدول الصغيرة: فالاتحاد السوفيتى – السابق – مثلا به خمس شبكات للراديو، اثنتان منها توجهان برامجهما إلى كل البلاد، إحداهما تعمل طوال الوقت، وتذيع الشبكة الثالثة لروسيا الأوروبية فقط، وتذيع الشبكة الرابعة لشرق وغرب سيبيريا والمواطنين السوفييت فى الخارج والمراكب التجارية وصائدى الأسماك، فالاتحاد السوفيت – السابق – كان يذيع عبر ٦٠٠ جهاز للإرسال على الموجات المتوسطة والقصيرة، بالإضافة إلى عدد من المحطات التى تستخدم نظام تعديل التردد فى إرسالها، وكذلك فإن **الدول الجبلية كسويسرا وسلطنة عمان** تواجهها مشاكل تختلف عن **الدول المسطحة** كهولندا، **والدول الطويلة** كإيطاليا تختلف عن **الدول المربعة** كفرنسا، ورغم ذلك، يصل الإرسال الإذاعى إلى مختلف البقاع

فى هذه الدول، باستخدام تقنيات معينة متخطياً كافة الصعوبات الطبيعية، وخاصة الدول التى تشكل التضاريس الجبلية بها عائقاً أمام تطوير الإرسال الإذاعى كأفغانستان ونيبال [٢].

٢/١ كما يتخطى الإرسال الإذاعى **الصعوبات المصطنعة**: كسوء العلاقات السياسية بين الدول، وقلة المواصلات، فلم تنجح الوسائل التى اتبعتها بعض الدول فى منع استقبال الإرسال الإذاعى بصفة دائمة، حيث استخدمت حكومات الدول التى توجه إليها إذاعات أجنبية عدة أساليب لمنع مواطنيها من الاستماع إلى تلك الإذاعات **منها**: فرض حظر على الاستماع[*]. وحرمان الشعب من أجهزة الراديو القادرة على استقبال الإذاعات الأجنبية حتى يقتصر الاستقبال أساساً على الأجهزة السلكية أو الأجهزة التى لا تستقبل الموجة القصيرة[**]، والتشويش على موجات الراديو[***]، **ولكن كل هذه الأساليب لم تعد ذات قيمة**، إذ حاول واحد من كل ٢,٥ فرد فى روسيا الاستماع إلى الإذاعات الموجهة، كما أن

(*) فعلت ذلك اليابان عام ١٩٣٣، وألمانيا الشرقية بعد الحرب العالمية الثانية.

(**) صنع النازيون أجهزة سميت راديو الشعب غير قابلة لاستقبال الإرسال الأجنبى وكذلك الاتحاد السوفيتى السابق.

(***) يعنى **التشويش** إذاعة أصوات عالية على نفس الموجة أو بالقرب من موجة المحطة التى تبث برامج غير مرغوب الاستماع إليها فى مجتمع ما، لجعل إرسالها غير مسموع سواء باستخدام موجات سماوية بعيدة المدى أو **موجات** أرضية محلية، **ومر استخدام التشويش بعدة مراحل هى**: التشويش المكثف (٤٨-١٩٦٠)، التشويش الانتقائى (١٩٦٠ -١٩٦٣)، ومرحلة إيقاف التشويش أو تقليله جداً (٦٣-١٩٦٨) واستئناف التشويش فى عام ١٩٦٩ – وكان **أول تشويش إذاعى فى العالم** عام ١٩٣٤ عندما وضعت حكومة النمسا صفارة قوية على الموجة التى تذيع عليها محطة الإذاعة الألمانية لتمنع الدعاية النازية من الوصول للأراضى النمساوية. ويعتبر الاتحاد السوفيتى – السابق – **أكبر** دولة قامت بالتشويش، ويؤكد مدير راديو أوروبا الحرة أنه فى نوفمبر عام ١٩٨١ كان لدى الاتحاد السوفيتى خمسة آلاف شخص يشغلون حوالى مائتى جهاز تشويش لمنع استقبال إذاعات أوروبا الحرة.

التشويش **عمل مكلف** يحتاج إلى استخدام محطات إرسال عالية القوة، كما أنه إجراء سلبى لا يتسم بالحكمة، لأنه يثير الاهتمام بمعرفة الممنوع، ونادراً ما يكون فعالاً تماماً حيث يمكن للمستمع أن يحسّن الاستقبال بتغيير موقع جهاز الاستقبال بتحريكه فى كل الاتجاهات حتى يحصل على أفضل استقبال.(٣) **وكل هذه الأساليب لم تعد ذات قيمة، إذ يمكن الاستماع الآن عبر الأقمار الصناعية وشبكة الإنترنت.**

٢- **زيادة قوة الإرسال الإذاعى فى كل الدول عاماً بعد عام،** حيث بلغت قوة الإرسال الإذاعى فى مصر على سبيل المثال عام ٢٠٠٠/٩٩ (١٢٥٨٨) كيلو وات(٤) مقابل كيلو وات واحد عام ١٩٢٦ و٧٢ كيلو وات عام ١٩٥٢ و٢٩٠٠ كيلو وات فى منتصف عام ١٩٨٠ (٥) .

٣- **انتشار أجهزة الاستقبال الإذاعى فى العالم،** فلقد تبين أنه كان يوجد فى العالم عام ١٩٦٩ حوالى ٦٥٣ مليون جهاز راديو لاستقبال البرامج الإذاعية، ارتفع فى عام ١٩٧٥ إلى حوالى ٨٨١ مليون جهاز، وارتفع عام ١٩٧٨ إلى ٩٢٢ مليون جهاز وعام ١٩٨٣ نحو ١٥٠٠ مليون جهاز، وتشير أحدث التقديرات إلى أن عدد أجهزة الاستقبال الإذاعى فى العالم يبلغ **ملياراً ومائتين واثنين مليونًا وثلاثمائة وستة عشر ألفاً وثلاثمائة وستة وثلاثين جهازاً** (١,٢٠٢,٣١٦,٣٣٦) موزعة على ٢١٦ دولة، وإن تركزت معظم الأجهزة فى الدول الصناعية (٨٠,٧٪)، منها ٤٠,٥٪ فى الولايات المتحدة وحدها، (١٩,٣٪) فى الدول النامية، منها (٢,١٢٪) فقط فى الدول العربية(٦) .

١/٣ ويوجد فى مصر أعلى متوسط لامتلاك أجهزة الاستقبال الإذاعية فى القارة الأفريقية، حيث يقدر عدد أجهزة الاستقبال الإذاعى فى مصر باثنى عشر مليون جهاز بمعدل جهاز لكل ٣,٧٥ فرد تقريباً، وتبين من **بارومتر استماع** أجرى منذ عشر سنوات على عينة حصص قوامها ٨٤٠٠ فرد فى سبعة أيام (٢١-١٩٩٢/٦/٢٧) (٧)- أن ٩٤,٨٪ من المبحوثين يمتلكون

أجهزة راديو ترتفع فى الحضر إلى ٩٥,٦٪ وتنخفض فى الريف إلى ٩٣,٧٪.

ويضاف إلى ذلك ما توصل إليه بحث آخر صدر عام ١٩٨٦[٨] حيث تبين منه أن **معدل الملكية يرتفع إلى ٩٩,٥٢**٪ من عينة الدراسة، **مما يشير إلى أنه لا يكاد يخلو منزل من جهاز راديو**، كما تبين أن أهم أنواع أجهزة الراديو المملوكة هى: أجهزة تعمل بالكهرباء فقط (٤٥,٨٨٪) وأجهزة تعمل بالكهرباء والبطارية (٤١,١٤٪) وأجهزة تعمل بالبطارية فقط (٦,٦١٪)، بالإضافة إلى أجهزة الراديو الترانزستور (٤,٨٣٪) **واستقبال محطات الإذاعة الآن عبر الترددات الصوتية للقنوات الفضائية من خلال الديكودر والريسيفر والإنترنت والهاتف المحمول بالإضافة إلى ظهور الراديو الفضائى.**

٢/٣ كما ينبغى أن يؤخذ فى الاعتبار **ظاهرة الاستماع الجماعى** التى يتميز بها المجتمع المصرى[٩]، وهى الظاهرة التى أكدتها دراسات عديدة فى المجتمع المصرى مثل دراسات **ليرنر وأدموند برونر وعاطف العبد**[١٠]، وتزداد فى المجتمعات الريفية حيث يلعب الاستماع المنزلى الجماعى دوراً رئيسياً بالنسبة للنساء، فالتقاليد تمنع ترددهن على المقاهى أو دوار العمدة، وينبغى أن يؤخذ فى الاعتبار دور **أندية**[*] **الاستماع والمشاهدة** فى زيادة عدد المستمعين والمشاهدين، على الرغم من عدم امتلاكهم لأجهزة الاستقبال الإذاعية لأن الغرض من هذه النوادى الاستماع والمشاهدة

(*) لفظ نادى مجازى، فهو يطلق على مجموعة من الأفراد من كل فئة يضمهم أى مكان ومعهم جهاز الاستماع أو المشاهدة، والفكرة فى هذه النوادى تقوم على حقيقة بسيطة مؤداها أن الفرد لا يمكن أن يغير من سلوكه إلا إذا نبع الاقتناع بالتغيير من داخله وبقرار منه يشترك فيه مع المجتمع المحلى الذى يعيش فيه، حيث يجتمع مجموعة من أفراد المجتمع المحلى يستمعون فى مواعيد محددة إلى جهاز الراديو أو التليفزيون، ويناقشون ما استمعوا إليه ويحاولون أن يستخلصوا مما سمعوه ما يناسب واقع مجتمعهم ويتناقشوا حوله كما يحاولون تطبيقه.

المنظمة لبرامج الراديو والتليفزيون [١١] .

٤- **تزايد الاستماع إلى الراديو** حتى أنه يمكننا القول بأن **الاستماع إلى الراديو سلوك اتصالى شائع بين العرب** بغض النظر عن النوع أو السن أو الحالة الاجتماعية أو الحالة التعليمية أو منطقة الإقامة حيث يستمع إلى الراديو معظم العرب كما يتبين مما يلى: [١٢]

١/٤ بالنسبة لمصر: كان يستمع إلى الراديو وفقاً لبحث فتح الله الخطيب عام ١٩٥٦ (٥٥٪) ووفقاً لبحوث: إبراهيم أبو لغد عام ١٩٦٠ (٤٤٪)، ولويس مليكة عام ١٩٦٣ (٥٤٪)، ومحمود عودة عام ١٩٦٧ (٩٤,٦٪)، ويوسف الحارونى عام ١٩٧٠ (٨٥٪)، ومحيى عبد الحليم عام ١٩٧٢ (٧٦,٨٪)، وعلى عجوة عام ١٩٧٤ (٩٧,١٪) وإيليا هريك عام ١٩٧٤ (٩٦٪) وشاهيناز طلعت عام ١٩٧٦ (٩٥٪) ومحيى عبد الحليم عام ١٩٧٨(٩٠,٢٪) وعاطف العبد عام ١٩٧٩ (٧٦,١٪) واتحاد الإذاعة والتليفزيون عام ١٩٩٢م (٧٣,٤٪) وبترجمة النسبة الأخيرة إلى أرقام ينحصر العدد التقديرى للمستمعين بين ٢١,١٤٨,٣٢٢ و٢١,٦٧٢,٣٨٤ فرداً من الأفراد البالغين ١٥- ٦٥ سنة. **ويستمع إلى الإذاعة طبقاً لبحث سمات جمهور الإذاعة عام ٢٠٠٠** (٧٢,٩٪)، وتبين من أحدث بارومتر استماع للإذاعة ٢/٢٦ – **٢٠٠٥/٣/٤** على عينة قوامها ٤٩٠٠ مفردة بمعدل ٧٠٠ مفردة على مدار سبعة أيام فى ١٠ محافظات **انخفاض معدل الاستماع إلى ٢٩٪ فقط**، وبلغ المتوسط العام لمدة الاستماع للإذاعة على مدار الأسبوع ساعتين و١٧ دقيقة، ويتفق ذلك **مع نتائج الاستطلاعات التى أجريناها بمركز بحوث الرأى العام خلال شهر رمضان عامى ٢٠٠٤ و ٢٠٠٥**.

٢/٤ وبالنسبة **لقطر**: تبين أنه يستمع إلى الإذاعة كل المبحوثين، منهم ٥٠,٤٪ يستمعون دائماً و٣١,٦٪ أحياناً، والباقى يستمعون نادراً.

٣/٤ وبالنسبة **للبحرين**: تبين من دراسة ميدانية على ٢٠٠ من الذكور والإناث

بمدينة المنامة وضواحيها أن كل المبحوثين يستمعون إلى الإذاعة منهم ٢٥,٦٣٪ يستمعون دائماً و٥١,٢٥٪ أحياناً.

١/٥ تلاحق الإذاعة الإنسان منذ استيقاظه فى الصباح حتى موعد نومه: ففى عام ١٩٢٤ كان هناك محطة راديو على الأقل فى كل دولة من دول العالم المتقدم، بينما يبلغ عددها فى العالم الآن ما يزيد على سبعة آلاف وخمسمائة محطة، كما يوجد فى مصر – كمثال – **تسع شبكات إذاعية** تضم ٧٠ خدمة إذاعية منها: شبكة الإذاعات الموجهة التى تقدم برامجها من خلال ٤٥ خدمة إذاعية مستخدمة ٣٥ لغة، فلقد بلغ إجمالى ساعات إرسال الشبكات الإذاعية عام ١٩٩٩/٢٠٠٠ حوالى ١٥٨٩٢٦ ساعة بزيادة ٦٤٣٨١ ساعة عن عام ١٩٩٠/٨٩ وبمتوسط يومى ٤٣٤ ساعة و ١٥ دقيقة موزعة على النحو الآتى(١٣):

١/١/٥الشبكة الرئيسية: التى تضم البرنامج العام، وتذيع ٢٤ ساعة يومياً وإجمالى الإرسال عام ٩٩/٢٠٠٠م ٨٧٨٤ ساعة.

٢/١/٥ شبكة الإذاعات الاقليمية: تذيع ٨٦ ساعة و٣٠ دقيقة يومياً من خلال **عشر إذاعات**: القاهرة الكبرى، الإسكندرية، وسط الدلتا، شمال الصعيد، شمال سيناء، جنوب سيناء، إذاعة القناة، إذاعة الوادى الجديد، إذاعة مطروح، إذاعة جنوب الصعيد وبإجمالى ٦٦٨١٨ ساعة عام ٩٩/٢٠٠٠.

٣/١/٥ الشبكة الثقافية: تذيع ٥١ ساعة و١١ دقيقة يومياً من إجمالى الإرسال، موزعة على: البرنامج الأوروبى المحلى، البرنامج الموسيقى، والبرنامج الثانى.

٤/١/٥ الشبكة الدينية: وتضم إذاعة القرآن الكريم فقط، وتذيع يومياً ٢٤ ساعة بإجمالى ٨٧٨٤ ساعة خلال عام ٩٩/٢٠٠٠م.

٥/١/٥ الشبكة التجارية: وتضم **إذاعة** الشرق الأوسط فقط، وتذيع يومياً

٢٤ ساعة بإجمالى ٨٧٨٤ ساعة.

٦/١/٥ **الشبكة العربية**: تذيع يومياً ٣٥ ساعة، موزعة على إذاعات: صوت العرب، وادى النيل، وفلسطين.

٧/١/٥ **الشبكة الموجهة**: وتذيع يومياً ٦٩ ساعة يومياً و١٠ دقائق من خلال ٤٥ خدمة إذاعية وبإجمالى ٢٥٤٢٥ ساعة.

٨/١/٥ **شبكة الإذاعات المتخصصة**: وتذيع ٤٠ ساعة يومياً من خلال أربع إذاعات هى إذاعات: الكبار، الأغانى، الأخبار، والإذاعة التعليمية.

ويضاف إلى هذه الشبكات إذاعة أم كلثوم وإذاعتا: نجوم FM و Nile FM وإذاعات الإنترنت والإذاعات الموجهة الأجنبية والعربية غير المصرية التى يستمع إليها الأفراد وتشير نتائج البحوث الميدانية العربية إلى زيادة التعرض للإذاعات الخارجية على النحو الآتى(١٤):

١/٢/٥ **بالنسبة لمصر**: تبين من دراسة ميدانية أجراها اتحاد الإذاعة والتليفزيون المصرى أنه يستمع إلى الإذاعات غير المصرية ١٩,٥٤٪ من المبحوثين الذين يستمعون إلى الإذاعة، ويزداد الاستماع إلى هذه الإذاعات بين الذكور عن الإناث وبين صغار السن عن كبار السن حيث تبين أن متوسط السن بين مستمعى الإذاعات غير المصرية ٨ يوم ٣ شهر ٣١ سنة ويزداد بين غير المستمعين إلى هذه الإذاعات إلى ٨ يوم ٣ شهر ٣٥ سنة بفارق معنوى له دلالته الإحصائية، كما **يزداد الاستماع** إلى هذه الإذاعات كلما تدرج الفرد إلى أعلى فى المستوى التعليمى حيث يستمع إليها ٤١,٩٪ من الحاصلين على مؤهلات عليا و١٣,٣٥٪ من الأميين، كما **يزداد** الاستماع فى الحضر عن الريف، وتبين أن متوسط الاستماع اليومى لهذه الإذاعات **ساعة و١٧ دقيقة**.

وأهم الإذاعات التى يستمع إليها المصريون هى: إسرائيل (٣,٧٤٪)، مونت كارلو (٣,٥٪)، صوت أمريكا (٣,٠٨٪)، السعودية (٣,٠١٪)،

لندن (٢,٩٨٪)، ليبيا (٠,٤١٪)، سوريا (٠,٤٠٪)، والعراق (٠,٢٤٪).

- تبين من دراسة حول علاقة المستمع بالإذاعات العربية والدولية الموجهة أجريت على ألف شخص فى محافظات القاهرة، الدقهلية، أسيوط، وشمال سيناء أن (٥١,٩٣٪) يستمعون إلى إذاعات عربية **وهى إذاعات**: السعودية (٢٩,٢٪)، العراق (١٨,٩٪)، سوريا (١٦,٩٪)، ليبيا (١٢,٧٪). كما تبين أن ٧٦,٤٦٪ **يستمعون إلى الإذاعات الدولية الموجهة وأهمها**: هيئة الإذاعة البريطانية (٣٣,٤٩٪)، إذاعة مونت كارلو (٢٦,٨٤٪)، صوت إسرائيل (٢٠,٠٨٪)، صوت أمريكا (١٧,٩٦٪)، إذاعة موسكو (١,٨٢٪)، وإذاعة صوت ألمانيا (٠,٨١٪).

٢/٢/٥ وبالنسبة **للسودان،** وجدت دراسة أجريت على عينة عشوائية منتظمة قوامها ٢١٠ من أعضاء مجلس الشعب القومى وقادة الرأى الطبيعيين أن ٨٤٪ منهم يستمعون إلى الإذاعات الخارجية وأهمها: إذاعات لندن (٣٨,٥٪)، صوت أمريكا (٢١,٧٥٪)، القاهرة (١٣,٩٪)، مونت كارلو (٨,٦٩٪)، ركن السودان (وادى النيل حاليا) (٧,٣٪)، السعودية (٤,٦٪)، وإذاعة صوت العرب (٣,١٪).

٦- إن الراديو **أسرع وسائل الاتصال الجماهيرى** مقارنة بالصحف والتليفزيون، ويعلل **دوب** سر القوة الإيحائية للإذاعة بأنها وسيلة سريعة للنشر، فهى تتفوق فى ذلك على الصحافة ومعظم وسائل النشر الأخرى، ولذلك تنفرد بالسبق وأولوية النشر، والأثر الأول للخبر أو الرأى لا يمحى بسهولة ويصعب معارضته[١٥]، وكما يقول **جوبلز: إن من يقول الكلمة الأولى على حق دائما، ولذلك تصلح الإذاعة المسموعة كوسيلة هجومية بالدرجة الأولى**[١٦]، ويتيح الراديو - على حد وصف عالم الاتصال ماكلوهان - تسريع الإعلام ويجعل العالم يتضاءل إلى حجم القرية الصغيرة[١٧] فالكلمة المذاعة كما يقول إبراهيم إمام فى كتابه الإعلام

الإذاعى والتليفزيونى: تدور حول الكرة الأرضية سبع مرات ونصف فى الثانية[١٨]، ولذلك يرى أدوين واكين: أنه منذ ظهور الراديو، وهو يلعب دورا أساسيا فى تزويد العالم بالأخبار بسرعة، مما مكن الإذاعة المسموعة من تحقيق السبق الإخبارى أكثر من الصحف، لأن الإرسال الإذاعى فى الغالب متصل ليل نهار، وينتشر بسرعة ولا يحتاج إذاعة خبر هام إلى **أكثر من القطع على البرنامج والإذاعة على الهواء** - كما **حدث فى أحداث الأمن المركزى أوائل عام ١٩٨٦ وأحداث الحادى عشر من سبتمبر ٢٠٠١** - دون انتظار لجمع الحروف ودوران آلات الطباعة وعجلات عربات التوزيع، إلخ حتى تصدر طبعة جديدة من الجريدة، ويقول أدوين واكين: إن الراديو يستحوذ على الآذان فى أمريكا فى صباح كل يوم عندما يستيقظ الناس وتدير أصابعها مفاتيح الراديو لتعرف الأخبار، وجاء فى استقصاء أجرى لمحطة إذاعة سى. بى. إس أن الراديو هو المصدر الأول للأخبار فى الصباح بالنسبة للرجال والنساء[١٩].

٧- **تساهم الإذاعة فى رسم الإطار النفسى للمستمعين كما يقول مندلسون**[٢٠]، **فالبرامج الصباحية** تهيئ الناس لليقظة والعمل والتفاؤل، بينما تقوم برامج **السهرة** بالترفيه والإمتاع، وفى النهاية تخلق جوا من الاسترخاء والاستسلام للنوم، وبذلك تخلق جوا إيقاعيا لاستقبال يوم جديد بهمة ونشاط واستبشار، وتوديعه بارتياح وهدوء وسكينة.

٨- **لا يحتاج الاستماع إلى الراديو إلى معرفة القراءة والكتابة**: مما يجعله وسيلة ملائمة لظروف المجتمعات التى ترتفع فيها نسبة الأمية كالمجتمع العربى - وعلى سبيل المثال - تبلغ نسبة الأمية فى مصر (٤٦,١٪) حسب نتائج التعداد العام للسكان والإسكان وترتفع بين النساء إلى (٦١,٨٧٪)، كما ترتفع فى الريف عن الحضر [٢١].

٩- لا يتطلب الاستماع إلى الراديو **جهداً عضلياً أو عصبياً**، ولا يحول بين

المستمع وأداء عمله ولا سيما الأعمال اليدوية، ولكن ذلك عيب فالاستماع إلى الإذاعة عادة يكون **استماعا عرضيا أو أنه استماع بأذن واحدة**، لأن المستمع يشغل نفسه عادة بأعمال أخرى بحيث يعتبر الصوت الإذاعى مجرد خلفية أو جو ترفيهى، وبذلك لا يظفر بالانتباه والتركيز اللذين يظفر بهما الكتاب أو الصحيفة مثلا.

١٠- **القدرة على التنويع**(٢٢)، فلقد استطاعت الإذاعات الحديثة تقديم العديد من المحطات - كما أسلفنا - والبرامج المتنوعة مما يتيح الفرصة أمام المستمع للاختيار، **فالشبكات الإذاعية فى مصر قدمت خلال عام ٢٠٠١/٢٠٠٠ البرامج**(٢٣): الترفيهية (٣٣,٢٪)، الثقافية (٢٢٪)، الدينية (١٥٪)، الإعلامية والسياسية (٩,٧٪)، برامج الفئات (٥,٢٪)، برامج الخدمات الموجهة (٩,١٪)، البرامج التعليمية (١,٢٪)، والإعلانات بنسبة (٠,٢٪) من إجمالى الإرسال (١٢٨٩٢١ ساعة) من أول يوليو ٢٠٠٠ إلى نهاية يونيو ٢٠٠١ من الشبكات السبع بعد استبعاد شبكتى الإذاعات الموجهة والإذاعات المتخصصة لما لهما من طابع خاص.

١١- يوفر الاستماع إلى الراديو **الإحساس الجمعى**(٢٤)، فقد يستطيع المستمع أن يشارك فى البرامج فعلا، أو يشعر وهو فى منزله أنه عضو فى جمهور كبير من المستمعين مما يعمق من القابلية للاستهواء، وخاصة أن غالبية المستمعين من الأميين ومتوسطى الثقافة، مما يجعل الاستهواء أسرع وأقوى أثرا، **ولذلك تؤدى الإذاعة دوراً خطيراً فى الدعاية السياسية الموجهة إلى الشعوب المتخلفة ثقافيا** وتقوم بدور أساسى فى الترويج التجارى، كما أن الراديو كما يقول **محمود عودة**(٢٥) يتيح الفرصة أمام المستمع فى أن يشارك - سيكولوجيا - فى أحداث اليوم وأخباره، ويسمح له أيضا بأن يشترك مع الآخرين فى تشكيلة منوعة من الأحداث ذات المغزى والاهتمام مع المستمعين، ومن ثم قد يدعم التفاعل الاجتماعى بموضوعات جديدة.

١٢- القدرة على استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية، حيث يستخدم العديد من المؤثرات الصوتية التى توحى بالقرب والبعد والعلو والانخفاض ... إلخ، فالراديو لديه المقدرة على **التأثير الوجدانى** فى المستمعين من خلال الكلمة المسموعة والموسيقى والشعارات والإيقاع النفسى، الذى يتراوح بين التوتر عن طريق الأخبار والمعلومات الجادة والاسترخاء عن طريق الموسيقى والعناصر الترفيهية، فللراديو كل الخصائص الإيحائية التى سلبتها الصفحة المطبوعة من اللغة المنطوقة والتى تميز بها البيان العربى باللسان حيث يستعمل الاشتقاق والتشبيه والاستعارة وغيرها[٢٦].

ونود الإشارة إلى أن المؤثرات الصوتية من العوامل المكملة للعمل الإذاعى وتلعب دورا هاما فى عملية الإيحاء للمستمع بالمكان والحركة والزمان، فهى تعتبر مع الموسيقى عين المستمع، فمن خلالها يعطى الراديو للمستمع وصفا سمعيا تفصيليا من خلال خياله؛ **وتنقسم هذه المؤثرات إلى نوعين**[٢٧]:

أولهما: المؤثرات الطبيعية الحية كأصوات: صهيل الخيل، خرير المياه، صياح الديوك، زئير الأسد، فحيح الأفعى، الرعد، البرق، الرياح، صوت انسكاب الماء فى كوب، أمواج البحر، حركة الأرجل فى أثناء السير، موتور السيارة، صفارة سيارة النجدة أو المطافئ، دقات الساعة.. إلخ.

وثانيهما: المؤثرات الصوتية المصنوعة المنتجة عن غير مصدرها فمثلا للتعبير عن الزمان وسائل شتى: فصوت **صياح الديوك** يدل على **الفجر** تقريبا، وصوت جرس المدرسة يدل على بدء الحصة أو انتهائها، وصوت صفارة المصنع يعلن بداية أو نهاية وردية عمل، **كما أن دقات ساعة جامعة القاهرة توحى بأن المكان جامعة،** ومزج صوت صفارة القطار مع أصوات الباعة الجائلين

مع أصوات الحمالين يوحى بأن الأحداث فى محطة للسكك الحديدية، **كما تستخدم المؤثرات الصوتية لخلق الجو النفسى للشخصيات، فصوت** نقيق الضفدع يوحى بالملل والكآبة بالنسبة للشخصية، وصوت **الغراب** يوحى بأن الشخصية متشائمة خائفة من حدوث مكروه، عكس صوت **البلبل** الذى يوحى بأن الشخصية متفائلة سعيدة.

١٣- **يزود الراديو الفرد بالانفعال والحركة،** وهو ما يفسر سبب ترك الراديو مفتوحا، حتى وإن لم يصغ إليه الفرد، كما أنه يتلاءم مع **الروح الفردية** التى يحملها كل فرد حيث يستطيع أن يستمع بشكل منفرد، فالراديو يدخل إلى أى مكان على الرغم من أن الأبواب والنوافذ مغلقة[٢٨].

١٤- **يجمع الراديو بين ثلاثة أنواع من الاتصال: الجماهيرى والإقليمى والطبقى فى آن واحد،** إذ يرسل برامجه إلى الملايين بصفة عامة، ويضمنها **محطات إقليمية** كإذاعات الإسكندرية والقاهرة ووسط الدلتا وشمال الصعيد **ومحطات وأركان لفئات معينة** كإذاعات الشباب والرياضة للشباب، والبرنامج الثانى للمثقفين وبرامج للشباب والمرأة والأطفال.. إلخ فى معظم الخدمات الإذاعية، ويتبين من التقرير الإحصائى لاتحاد الإذاعة والتليفزيون عام ٢٠٠١/٢٠٠٠ أن المواد الموجهة للفئات شغلت ٦٧٢٥ ساعة بنسبة (٤,٧٪) من إجمالى الإرسال الإذاعى[٢٩].

١٥- ينفرد الراديو بين وسائل الاتصال بالجماهير **بالقدرة على التجسد فى شكل شخص** يثير أحيانا ويريح أحيانا أخرى، فهو يمكن النظر إليه **كصديق أو رفيق،** ويتميز بأنه **صديق مطيع** يتحدث إن شئت ويصمت متى أردت على حد وصف الراحل العظيم أستاذنا خليل صابات[٣٠].

١٦- يعتبر من وسائل الاتصال **الحارة** وفقا لتقسيم **ماكلوهان** للوسائل، لأن **العناصر الإعلامية الإذاعية أقل تهيكلاً** فى بنيتها من العناصر الإعلامية

التليفزيونية، مما يعطى مجالا للتخيل والتصور والتفكير أكثر من الصورة التليفزيونية **المكتملة، فالوسيلة الحارة التى تمد حاسة واحدة وتعطيها درجة وضوحية أقل من الوسيلة الباردة، تتطلب من المتلقى قدرا عاليا من المشاركة والإكمال** [٣١] .

١٧- **أسهل وسائل الاتصال من حيث الاستخدام**، فلا يتطلب استخدام الراديو معلومات معقدة كالتليفزيون أو الفيديو أو الديكودر، فلا يحتاج إلى إيريال، كما أن ضبط موجاته أسهل مقارنة بضبط قنوات التليفزيون الذى يستلزم ضبط الصوت والصورة[٣٢]. **ويتوافر الراديو الآن فى الكاب أو ساعة اليد أو الهاتف المحمول، كما توزعه بعض الشركات كهدايا مع وجباتها الغذائية كما فعلت إحدى الشركات أثناء مسابقة كأس الأمم الأفريقية بالقاهرة فى يناير - فبراير ٢٠٠٦**.

١٨- **أرخص وسائل الاتصال**، وخاصة بعد انتشار جهاز الراديو الترانزستور الذى لا تتعدى تكلفته قروشا كل شهر، مقارنة بالصحيفة فى مصر مثلا التى تحتاج حوالى ٣٧٨ **جنيهاً سنوياً**، وحوالى ٣٢ جنيها شهريا بافتراض شراء نسخة واحدة يوميا وثبات ثمن النسخة الواحدة على الثمن الحالى جنيه مصرى للأعداد اليومية وجنيه وربع الجنيه للأعداد الأسبوعية وقت إعداد هذا الكتاب - مارس ٢٠٠٦-، وتحتاج إلى ٧٣ ريالا عمانيا فى العام.

(ب) توظيف الراديو كوسيلة للدعاية ومخاطبة الرأى العام:

ومن المعروف بالنسبة للراديو أن **المتلقى يكيف المضمون بطريقة تجعله يتفق مع توقعاته الخاصة**، ويلعب الإسقاط دوراً فى الاستجابة التى يقوم بها الناس للفنون الجماهيرية، حيث يفسرون ويدركون مضمونها بما يتناسب ودوافعهم اللاشعورية وتوقعاتهم ورغباتهم، وينطبق هذا على **الراديو** أكثر من أى وسيلة أخرى. فالراديو كما سبق وأوضحنا نشط الخيال وقضى على عزلة الناس عن العالم الخارجى مهما كان المكان الذى يعيشون

على أرضه، ويلخص **أستاذنا مختار التهامى أثر الراديو فى الدعاية الموجهة إلى الرأى العام على النحو التالى**[٣٣] :

- تحقيق القدر الأدنى من وحدة التفكير والشعور والهدف والقيم اللازمة لتماسك الأمة وسلامة الدولة.
- حفز الناس على اختلاف ميولهم واتجاهاتهم ومشاغلهم على الاهتمام بالمسائل العامة ومناقشتها ومتابعتها والإسهام فيها، ومن شأن تحقيق ذلك دعم الروح الديمقراطية السليمة وتيسير إنجاح خطط التنمية وخاصة فى الدول النامية.
- التخفيف من حدة العصبيات الإقليمية والإقلال من شأنها.
- متابعة تثقيف الجماهير وإشباع احتياجاتها الفكرية والنفسية والارتفاع بمستوياتها الثقافية والحضارية.
- دحض الشائعات الضارة فى الحال وخاصة فى أوقات الحروب والطوارئ والحيلولة دون تفشى البلبلة الفكرية. **وخير مثال على ذلك دور الراديو المصرى أثناء أحداث الأمن المركزى وشائعات الفراخ البيضاء ودورها فى الفشل الكلوى، ومحاولة الاعتداء الآثم على الرئيس محمد حسنى مبارك فى أديس أبابا**، وشائعة تلوث مياه نهر النيل أثناء أزمة انفلونزا الطيور عام ٢٠٠٦.
- القيام بدور أساسى فى الدعوة للقيم الجديدة وتدعيم القيم التى تخدم التطور ومكافحة القيم التى تعوقه، وتطوير أنماط السلوك الاجتماعى بما يتناسب مع ظروف الحياة الجديدة، فالراديو أداة قوية فى أيدى المسئولين عن خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية فى الدول النامية، وأولئك الذين يريدون أن يغيروا من تفكير الجماهير وقيمها السياسية والاقتصادية والاجتماعية ومعتقداتها الشائعة أو على الأقل أن يحملوها على إعادة التفكير فيها ومناقشة مدى صلاحيتها وصدقها وفائدتها.

(جـ) المستجدات التى تصاحب انتشار الراديو كوسيلة اتصال جماهيرى فى عصر البث الفضائى فى الألفية الثالثة (٣٤) :

تزداد إمكانيات الراديو حينما نجده الآن حتى مع أجهزة الريسيفر والديكودر، حيث توجد قنوات إذاعية وتليفزيونية فضائية، وخاصة مع **ظهور الراديو الفضائى وبذلك أمكن التغلب على عقبات عديدة كالتشويش وعدم وصول الإرسال الإذاعى إلى مناطق بعيدة نتيجة للصعوبات الطبيعية فلقد أصبح مطروحا اليوم** - ومن جديد - **على المستويين العالمى والإقليمى مستقبل الإذاعة كوسيلة للدعاية**، ومن بين الاستنتاجات التى تكاد نجمع عليها اليوم أن الإذاعة قد صمدت **أمام البث الفضائى التليفزيونى** صموداً لم يتوقعه الكثيرون، لكنه استقر فى الأذهان كحقيقة ثابتة، كما أن العلاقة بين المستمع ومذياعه ظلت حميمة فى الأوساط الريفية بالخصوص وفى الأوساط الحضرية أيضاً ومن الخصائص الهامة حالياً. وعلى صعيد مواز مشروع العديد من الدول فى **"رقمنة"** البث الإذاعى الأرضى وتسارع الاستعداد حثيثا لاستخدام البث الرقمى الفضائى مثل ما هو الشأن فى مشروع World Space مثلا، ذلك أن البث الإذاعى الرقمى أتاح تكاثراً فى قنوات البث ضمن التردد الواحد مع ضمان جودة فى الصوت تضاهى جودة الاسطوانة المضغوطة CD، وبديهى أن هذا التكاثر فى سعة البث فتح مجالا أوسع **للتعددية الإعلامية والفكرية المنشودة ضمن مجتمعاتنا**، ولمزيد من التنوع فى البرامج المقترحة، وسمح بالزيادة فى عدد المحطات المتخصصة التى تستهدف أصنافا محددة من الجماهير - رأى عام نوعى -، ولتعميق الإعلام المحلى اللصيق بخلايا المجتمع والذى يعتمد على القرب من المستمع ومن مشاغله اليومية أساسا لأسلوبه، مما يشكل ما يسمى **بالرأى العام الإقليمى** داخل إقليم محدد، كما يتيح البث الرقمى الفضائى انتشاراً على أوسع نطاق وهو بالتالى يمكن أن يكون له انعكاسات خطيرة على صعيد البرامج الموجهة إلى الخارج مما يسهل مخاطبة الرأى العام العالمى.

ويرى الخبير الإعلامى المرموق **حمدى قنديل** - ونوافقه تماما على ذلك - أنه ومهما كان السبب، فما نود أن نقوله ونحن نشهد جيلا جديدا من الأقمار الصناعية يخصص لإرسال الراديو دون غيره، أنه حتى ولو اهتمت الحكومات بهذه الأقمار، وحجزت قنواتها فيها، إلا أن العبء الأكبر لشغلها سوف **يقع على كاهل رأس المال الخاص**، وسوف يعزز هذا من الاتجاه الجديد فى ملكية وسائل الاتصال وإدارتها الذى **يدعم مكانة القطاع الخاص** إلى جانب القطاع الحكومى (وليس بديلا له على الأقل فى العقد الحالى) والأهم من هذا وذاك أن هذا الاتجاه - **سيتيح مزيدا من تعددية الآراء** - وفرصة أكبر لحرية الإعلام الإذاعى.

ويرى الأستاذ **حمدى الكنيسى** رئيس الإذاعة المصرية الأسبق فى دراسة قيمة أن البث الفضائى سيتيح لصوت العرب وللإذاعات الموجهة الظروف المناسبة والتى تضم خمسًا وأربعين إذاعة تذيع بخمس وثلاثين لغة **وتشكل لها الموجات الإذاعات الحالية عقبة كأداء تقف حائلا دون تحقيق أهدافها**، حيث وجدت الطريق مفتوحا وممهدا لتواصل دورها الهام فى ربط مصر والأمة العربية بمختلف دول وقارات العالم، من خلال وضع مصر لإذاعاتها الموجهة إلى غرب ووسط وجنوب أفريقيا وإذاعات: صوت العرب، البرنامج العام، الشرق الأوسط على القمر الإذاعى العالمى أفريستار منذ مايو ١٩٩٩، كما توجد على النايل سات(*) وعربسات والإنترنت.

كما ظهرت **محطات إذاعية** على الإنترنت أحدثها - وقت إعداد الكتاب - فى مصر إذاعة الحزب الوطنى التى بدأت بثها فى سبتمبر ٢٠٠٦، وإذاعة مصر اليوم دوت كوم كمحطة إخبارية متخصصة فى الشأن الداخلى المصرى[٣٥]، وبدأت بثها التجريبى يوم ٢٠٠٥/١١/١٥ وبثها الفعلى فى أول يناير ٢٠٠٦،

(*) توجد ٩٦ إذاعة على النايلسات طبقاً لأحدث مسح أجرى فى العاشر من سبتمبر ٢٠٠٦ للاستزادة انظر كتابنا الآتى:

- عاطف العبد، نهى العبد. ***وسائل الإعلام: نشأتها وتطورها وآفاقها المستقبلية*** (القاهرة: دار الفكر العربى، ٢٠٠٦).

وتوجد إذاعة إسلام أون لاين، وإذاعة الشباب، وإذاعة الإخوان المسلمون وإذاعة حزب الغد، وعشرات الإذاعات الدينية الإسلامية والمسيحية الأخرى.

وتؤكد هذه المستجدات صمود الراديو كوسيلة اتصال، وإمكانية نجاحه بدرجة كبيرة فى التأثير على الرأى العام، ويعتبر راديو سوا (معا) أحدث استخدام للإذاعة كوسيلة دعائية، حيث بدأ إرساله يوم ٢٢ مارس ٢٠٠٢ برعاية إذاعة صوت أمريكا، ويذاع فى مصر على الموجة المتوسطة، وفى بعض الدول العربية مثل الأردن والكويت على موجة FM، كما يذاع على الترددات الصوتية للقنوات الفضائية على عربسات ونايلسات وانتلسات وعلى شبكة الإنترنت، وتعتمد إذاعة سوا الممولة من الحكومة الأمريكية على الأسلوب السريع فى التزود بالأخبار من خلال إذاعة أحدث الأغانى العربية والأجنبية وشعارها: نحن ننقل لك الخبر بالصوت لتكتمل عندك الصورة، وتستهدف الشباب العربى تحت سن الثلاثين، كما ظهرت إذاعة نجوم FM و Nile FM، وإذاعة برنامج الشباب بسلطنة عمان وتتوافر هذه الإذاعات على الأقمار الصناعية والإنترنت بالإضافة إلى الإرسال الأرضى.

ثانيا- التليفزيون:

(أ) خصائص التليفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية:

١- يطلق البعض على العصر الذى نعيشه **"عصر التليفزيون"**، ويعتبر التليفزيون وسيلة اتصال سمعية بصرية تعتمد على الصوت والصورة الملونة المتحركة، ويدعم استخدام الصوت والصورة - الملونة - الرسالة التليفزيونية[٣٦] أيا كانت إعلامية أو إعلانية أو تعليمية أو ترفيهية، **فالرسالة التى يتلقاها الفرد من خلال حاستين تثبت أكثر من الرسالة التى يتلقاها عن طريق حاسة واحدة،** حيث أكدت بعض البحوث أن ٨٨٪ من المعلومات التى يحصل عليها الفرد مستمدة عن طريق حاستى: البصر (٧٥٪) والسمع (١٣٪)، وتجعل هذه الخاصية - الجمع بين الرؤية

والصوت والحركة واللون - التليفزيون **أقرب وسيلة للاتصال المباشر، وقد يتفوق عليه** حينما يقرب الأشياء الصغيرة، ويحرك الأشياء الثابتة، وينقل صورا متحركة للناس فى مواطن إقامتهم فيكوِّن إدراكا حسيا للرأى العام.

٢- اكتسب التليفزيون ميزة **الصدق لاعتماده على الصورة**، التى تتميز عن الكلمة المسموعة فقط بأنها وسيلة إقناعية تضفى الصدق(*) والثقة على المباريات الرياضية والمسرحيات والندوات والأخبار... إلخ. وأصبح المشاهد أكثر استعدادًا لتصديق ما يراه على الشاشة التى تسمح باستخدام أساليب متعددة لتقديم المضمون مما يمكِّن من عرض كل كلمة فى الرسالة الإعلامية أو الدعائية أو الإعلانية.

٣- يعطى التليفزيون إحساسا **بالألفة والصداقة والواقعية باستخدامه للصورة والمؤثرات المنظرية والصوتية**، إلا أنه فى **هذا الصدد تتفوق السينما على التليفزيون لاختلاف إمكانيات الوسيلتين** كما تبين فى فيلم الزلزال الذى عرضه التليفزيون المصرى، فحينما عرض سينمائيا فى القاهرة استخدمت دور العرض أجهزة للمؤثرات الحسية المجسمة التى تكلفت مبالغ باهظة جداً وضعت فى دور العرض من أجل إحداث صوت الزلزال الحقيقى، حتى يشعر المتفرج أنه فى منطقة الزلزال فعلاً عكس التليفزيون لأنه وسيلة جماهيرية لا يمكن التحكم فى مشاهديه، ووضع هذه الأجهزة فى كل منزل أو ناد أو مقهى به جهاز تليفزيون، إذ إنه أمر مستحيل تماماً.

٤- يعتبر التليفزيون **من وسائل الاتصال بالجماهير القوية**، حيث يغطى الآن

(*) لا يعنى ذلك أن الصورة دائما صادقة حيث يمكن استخدامها للتضليل أو التشهير من خلال عمليات فنية معينة سواء على التليفزيون أو الإنترنت أو على الموبايل.

جميع أنحاء البلاد[*]، فلقد بلغ عدد محطات الإرسال التليفزيونى - على سبيل المثال - فى مصر عام ١٩٦١ ثلاث محطات بقوة ١٤ كيلو وات، ووصلت ٢٠٠٠/٩٩ إلى ٢٤٥ محطة بقوة ٦٤٠ كيلو وات، بالإضافة إلى القنوات الفضائية المصرية التى بدأت إرسالها فى ١٩٩٠/١٢/١٢ بالفضائية الأولى التى تذاع الآن على عدة أقمار صناعية منها أقمار النايل سات التى تم تحميلها بالقنوات الفضائية المصرية والعربية والدولية فى ٣١ مايو ١٩٩٨، كما تذاع بعض القنوات المصرية - وكذلك العربية والدولية - على شبكة المعلومات الالكترونية (الإنترنت) [٣٧].

٥- لا تتطلب مشاهدة التليفزيون من المشاهد استعدادات سابقة كالتردد على السينما، حيث **نقل التليفزيون المشهد إلى المنزل،** فلا يتطلب الخروج من المنزل بل مجرد الضغط على جهاز الريموت كنترول وهو مسترخ فى سريره أو على كرسيه [٣٨].

٦- **إن امتلاك الأجهزة يتزايد عاما بعد عام:** فلقد أوضح بارومتر المشاهدة الذى أجرى عام ١٩٩٢ أن معدل ملكية الأجهزة التليفزيونية فى مصر أبيض وأسود ٧٠,١٪، والملون ٤٧,٨٪ وينحصر العدد التقديرى للأجهزة أبيض وأسود بين ٣,٣٥٥,٧٥٧ و٣,٦٧٧,٢٢٢ وللأجهزة الملونة بين ٢,٤٥٤,٥٩٦ و٢,٣٥٠,٤٥٦ جهاز [٣٩] **والآن أصبحت ملكية التليفزيون أمرا شائعا، بالإضافة إلى امتلاك الأجهزة الملونة وأجهزة التقاط القنوات الفضائية فى الحضر والريف.**

١/٦ **يلاحق التليفزيون الفرد معظم فترات اليوم،** حيث يوجد فى مصر على سبيل المثال **القناتان:** الأولى والثانية لمصر كلها، **وست قنوات**

(*) للاستزادة حول قوة البث التليفزيونى فى كل دولة عربية. راجع كتابنا الآتى:

- عاطف عدلى العبد. ***التبادل الإخبارى التليفزيونى العربى***. (القاهرة: دار الهانى للطباعة، د.ت).

إقليمية: الثالثة (القاهرة الكبرى) والرابعة لإقليم القناة، والخامسة للإسكندرية، والسادسة لوسط الدلتا، والسابعة لشمال الصعيد، والثامنة لجنوب الصعيد وتذيع هذه القنوات يوميا ١٤٦ ساعة، كما بدأت بعض قنوات النيل بثها الأرضى منذ أول أغسطس ٢٠٠٥ (٤٠) .

٢/٦ **يضاف إلى ذلك ما تلتقطه الأجهزة من إرسال تليفزيونى أرضى غير وطنى**، حيث تبين أن ٧,٦٤٪ ممن يمتلكون أجهزة التليفزيون يستقبلون إرسالا تليفزيونيا أرضيا غير مصرى(*) وتصل هذه النسبة إلى أكبر معدل فى مناطق الحدود (٦٤,١٢٪) وأقل معدل فى الوجه القبلى (١,٩٣٪)، **وأهم الدول التى يستقبلون إرسالها**: إسرائيل، الأردن، لبنان، سوريا، ليبيا، قطر، العراق، إيطاليا، قبرص، اليونان، السعودية والبحرين(٤١) **كما يمكن لأى مواطن فى أى دولة خليجية** أن يلتقط إرسال عدة دول بحكم تأثير عامل الرطوبة **فتليفزيون سلطنة عمان** يُشاهد بوضوح فى دولة الإمارات العربية المتحدة وكل الجهد الذين يبذله المشاهد هو الضغط على جهاز "الريموت كنترول" الذى يمسكه بيده، وهى ظاهرة تحتاج إلى دراسات عديدة للتعرف على حجم التعرض لكل قناة ومعدلات التداخل بين القنوات الأخرى فى حياة المشاهد العادى، ولاحظنا الشيء نفسه بتونس حيث يستقبل جهاز التليفزيون العادى إرسال التليفزيون الإيطالى والتليفزيون الجزائرى، **يضاف إلى ذلك ما أحدثته أقمار البث المباشر، ودخولها كل بيت باقتناء الطبق أو وصلة، حيث تستقبل المنطقة العربية ما يقترب من خمسة آلاف قناة فضائية منها ١٨٦٦ قناة مفتوحة وحوالى ٢٢٨ قناة فضائية عربية عامة ومتخصصة: مفتوحة ومشفرة** (٤٢) .

(*) أفاد ٥٢,٠١٪ ممن تستقبل أجهزتهم محطات أجنبية بوضوح الإرسال مقابل ٣٠,٠٤٪ أفادوا إلى حد ما، بينما ذكرت النسبة الباقية (١٧,٩٥٪) أنه غير واضح.

٧- **الإقبال على مشاهدة التليفزيون يتزايد يوما بعد يوم:** فلقد تبين من بارومتر المشاهدة خلال أسبوع ١٢- ١٨ فبراير ٢٠٠٥ على عينة قوامها ٤٢٠٠ مفردة بمعدل ٦٠٠ مفردة يوميا بتسع محافظات[٤٣] أن ٩٨,٥٪ من المبحوثين المصريين يشاهدون التليفزيون، وترتفع هذه النسبة فى يومى الخميس والجمعة إلى ٩٩,٣٪، ٩٩,٥٪ على التوالى.

- وتبين من دراسة **ميمرب فى سلطنة عمان** أن ٨٥٪ يشاهدون تليفزيون سلطنة عمان، ومن دراسة عاطف العبد أن ٩٦٪ يشاهدون تليفزيون سلطنة عمان، منهم ٧٦,٦٪ يشاهدونه بصفة دائمة ودراسة على العامرى عام ٢٠٠٥ أن ٩٥٪ يشاهدون تليفزيون سلطنة عمان.

- وتبين من بحث آخر أجراه اتحاد الإذاعة والتليفزيون وصدر تقريره فى يونيه عام ٢٠٠٥[٤٤] **أن معدل ٧٤,٧٪ من عينة البحث يشاهدون القنوات الفضائية،** كما تبين من بحث مقارن أجراه المركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين على عينة من السكان فى خمسة أقطار عربية هى: العراق والسودان والمغرب والأردن والكويت أن ٨٢٪ من العينات تشاهد التليفزيون ومتوسط الوقت الذى يقضيه الفرد فى هذه المشاهدة يتراوح بين ٣ - ٤ ساعات يوميا. وتبين من بحث مقارن أجراه **المركز العربى للبحوث والدراسات الاستشارية فى خمس دول: مصر، السعودية، الإمارات، الكويت وتونس على عينة قوامها ٤٦٢٤ مفردة** أن ٩٩٪ يستقبلون القنوات الفضائية من خلال النايل سات و٩٤٪ من خلال عربسات و٤٢٪ من خلال هوت بيرد، وأكثر القنوات مشاهدة: الجزيرة (٤٤٪)، دريم ١ (٣٤٪) ، MBC2 (٣٢٪) ، ودريم ٢ (٢٨٪) ، MBC1 والفضائية المصرية (٢٢٪ لكل منهما).

وتشير الإحصاءات الحديثة إلى أن بطولة كأس العالم لكرة القدم عام ٢٠٠٢ شاهدها تلفزيونيا (مشاهدة متراكمة) ٤٢ مليار مشاهد فى العالم

فى ٢١٣ دولة مقابل ١٣,٥ مليار لبطولة ١٩٨٦ بالمكسيك.

٨- **يجمع التليفزيون فى مصر على سبيل المثال بين الاتصال الجماهيرى من خلال القناتين الأولى والثانية، والاتصال الإقليمى من خلال القنوات الإقليمية والاتصال الفئوى من خلال ما يقدمه من برامج للفئات المختلفة،** والتى شغلت ١٠,٥٩٪ من إجمالى الإرسال عام ٢٠٠٠/٢٠٠١، غير ما تقدمه القنوات الفضائية التى تضم قنوات النيل المتخصصة وغيرها من القنوات العربية والأجنبية.

٩- **يملك التليفزيون المقدرة على تلبية احتياجات ورغبات جمهوره من خلال تقديم مضامين مختلفة،** حيث تبين من التقرير الإحصائى لاتحاد الإذاعة والتليفزيون المصرى أن الإرسال التليفزيونى عام ٢٠٠٠/٢٠٠١ **تضمن ما يلى:** البرامج الترفيهية (٤٠,٧٨٪) الإعلامية (١٥,٤٩٪)، التنمية والخدمات (٩,٧٩٪)، الثقافية (٧,٩٣٪)، الدينية (٦,٤٩٪)، الأطفال (٦,١٨ ٪)، الطوائف (٤,٤١٪)، التعليمية (٣,٣٧٪) والإعلانات (٢,٠٩٪). غير القنوات الفضائية المصرية التى **تذيع يوميا ٣٠٠ ساعة و٢٠ دقيقة موزعة على الفضائية الأولى والفضائية الثانية (٢٤ ساعة لكل منهما)، قناة النيل الدولية (١٣ ساعة) وقنوات النيل المتخصصة ٢٣٩ ساعة.**

١٠- لا يحتاج التليفزيون إلى **معرفة القراءة والكتابة**، مما يجعله وسيلة مناسبة للمجتمعات التى ترتفع فيها نسبة الأمية.

١١- يعتبر التليفزيون من **أسرع وسائل الاتصال بالجماهير**، ويتفوق فى هذه الناحية على مستوى الدعاية على الصحافة، فيكفى قطع الإرسال- فى حالة وجوده - لإعلان النبأ الهام، فيصل فى نفس اللحظة إلى كل أنحاء البلاد كما حدث أثناء أحداث الأمن المركزى فى مصر. ولأنباء التليفزيون كما يقول **أجى. ك وارن وآخرون** فائدتان عن الصحف هما: القدرة على عرض الخبر بالصورة من موقع حدوثه مما يجعل المشاهدين يشعرون وكأنهم هم

بأنفسهم، والطريقة السهلة التى يستقبل بها المشاهدون الخبر(٤٥).

(ب) توظيف التليفزيون كوسيلة للدعاية ومخاطبة الرأى العام(٤٦) :

إنه بالرغم من أن معظم الناس تقبلوا برامج التليفزيون بشوق زائد من زاوية التسلية لدرجة أنهم كيفوا نظام حياتهم اليومى ليتوافق مع مواعيد التليفزيون، فإن كثيرين أيضا أدركوا فائدته فى رفع مستواهم الثقافى وإرشادهم، ونتفق مع رأى **أستاذنا مختار التهامى** فى أن كل ما ذكره حول **الإذاعة وأثرها فى الرأى العام ينطبق على التليفزيون أيضا، وتأكيده على أهمية التليفزيون فى الدعاية السياسية**(*) حيث يستطيع أن **يوثق الصلة بين الجمهور والشخصيات السياسية** أكثر مما تستطيع الإذاعة، لذلك أصبح التليفزيون من أهم الأسلحة التى تلجأ إليها **الأحزاب** لكسب ثقة الجماهير وأصواتهم فى الانتخابات، كما يؤدى التليفزيون دورا هاما فى التأثير على الرأى العام العالمى سواء عن طريق تصدير البرامج إلى الدول الأخرى أو الإرسال والاستقبال التليفزيونى بالأقمار الصناعية، كما يمكن أن يكون التليفزيون **مدرسة عامة للشعب يبث عن طريقها الوعى السياسى والحضارى وحوافز التقدم والتغيير.**

(ج) المستجدات التى تصاحب التليفزيون كوسيلة اتصال فى عصر البث الفضائى فى الألفية الثالثة (٤٧) :

(أ) انتشار أجهزة استقبال القنوات الفضائية بشكل متزايد، وملفت للنظر سواء

(*) من أهم الدراسات التى تناولت دور التليفزيون فى الدعاية السياسية ما يلى:

- هولوواى، هارى وجورج، جون. ***الرأى العام: الأحزاب السياسية، القلة المسيطرة وجموع الشعب فى الولايات المتحدة***. **تأليف**: هارى هولوواى، جون جورج. ترجمة: أمين سلامة (القاهرة: مكتبة غريب، د.ت).
- أنجس كمبل، جيرالد جورين، وارين ميلر. ***التليفزيون والانتخابات*** فى كتاب: كاتز، انيل وآخرين. ***الإعلام والرأى العام***. **ترجمة**: محمود كامل، **تصدير**: سمير حسين. (القاهرة: نهضة مصر، د.ت) ص٢٤٣-٢٥٠ .

الثابتة أو المتحركة، المفتوحة أو المشفرة، فلقد دخل التليفزيون البيوت العربية عبر البوابة الفضائية، وانتشرت المحطات الفضائية من أوسع أبوابها ويتزايد تأثيرها المباشر على عقول الصغار والكبار. **فلقد وجدنا فى مصر والدراسات الميدانية العربية والدراسات التى أجريناها فى سلطنة عمان ودولة الإمارات العربية المتحدة** تزايد الإقبال على امتلاك ومشاهدة القنوات الفضائية حيث تقع المنطقة العربية فى بصمة قدم حوالى ستين قمرا منها أقمار عربية، وأخرى أوروبية، وأسيوية وبعضها أقمار محلية، وأخرى إقليمية، وثالثة عالمية، وتُعد القنوات التليفزيونية التى تنقلها هذه الأقمار بالآلاف، وبعضها قنوات مفتوحة يمكن التقاطها مباشرة وبعضها الآخر خضعت للتشفير ولا تتضح صورتها إلا بجهاز فك الشفرة وببطاقة خاصة وبعضها من النظام التناظرى (ANALOGUE) وبعضها من النوع الرقمى (DIGITAL) الذى يحتاج إلى جهاز فك شفرة رقمى مثل نوكيا ٩٨٠٠، وبعضها يفك شفرات تلقائيا مثل جهاز Astra الذى يفك أشهر القنوات الإباحية Spicy، ولاحظنا أن المنزل المصرى يصله حاليا قرابة خمسة آلاف قناة تناظرية ورقمية منها القنوات المشفرة التى يمكن الاشتراك فيها مثل قنوات ShowTime، وART وORBIT والتى تصل من خلالها ما يزيد على مائة قناة بالإضافة إلى القنوات الأوربية المشفرة، والتى يمكن شراء كروتها بحرية، وما يزيد على ٢٢٨ قناة تليفزيونية **عربية ـ وقت إعداد الكتاب ـ، إلا أن معظمها فضائيات على الأرض، فلقد كان مفترضا أن تنقل هذه القنوات الإنسان العربى من حدود ضيقة ترسمها محطات التليفزيون المحلية إلى فضاء رحب يتيح له حرية الاختيار التى حرم منها طويلا وهو أسير الإعلام الرسمى الخاضع لإشراف الحكومات، إلا أن هذا لم يحدث؛ لأنه لم يكن ضمن الأهداف الحقيقية لأى منها لأنها تتركز فى ثلاثة أهداف على أقل تقدير:**

* **دعاية سياسية:** تسعى من خلاله القنوات الفضائية المملوكة للحكومات

إلى ترجمة سياسات وخطط وتوجهات حكوماتها.

* **دعاية تجارية:** وقوامه كسب المشاهدين بأى طريق وحجز موازنات الشركات المعلنة ممثلة فى برامج جماهيرية، تعتمد على مذيعات فاتنات ورشيقات تجتذبن المشاهدين فى ظل التنافس الشديد بين الفاتنات فى القنوات الفضائية، حتى **أننا لاحظنا بوضع علامة تخفى الجوانب الأربعة على الشاشة التليفزيونية التى يمكن أن يظهر عليها اسم القناة أنه يصعب معرفة القناة دون علامتها** من شخصية مقدمات البرنامج، حيث ظهرت ما يمكن أن نسميه "بالحقبة اللبنانية الفضائية" التى توفر أقصى قدر من الإبهار وتشد الأنظار وتتضمن توليفة تزيد من قاعدة المشاهدين الذين يقبلون على برامج تتضمن المذيعة الجميلة، المثقفة، المعاصرة، التى تجيد أكثر من لغة، وتملك حضورا قويا من ناحية، ووراءها فريق بحث متخصص وإعداد برامجى متطور من حيث الشكل والمضمون من ناحية ثانية، وجوائز كثيرة تضمن المشاركة من ناحية ثالثة.

* أما **النوع الثالث** فهو مزيج من الدعاية السياسية والتجارية، حيث يقدم الرأى والرأى الآخر، ويحرك البحيرة العربية الساكنة فى المجال السياسى والاقتصادى.

(ب) ظهور القنوات التليفزيونية المتخصصة نتاجا لما ابتكرته تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وتماشيًا مع روح العصر، واستجابة لدوافع وحاجات الجماهير **واتخذت أحد شكلين:**

* **قنوات متخصصة فى المضمون** الذى تقدمه وهى قنوات تقدم نوعية معينة من المواد والبرامج المتخصصة، ولكنها تستهدف جمهورا عاما (غير محدد) مثال ذلك القنوات المتخصصة فى الأخبار والبرامج الإخبارية: CNN، الجزيرة، العربية، بل ظهور **قنوات إخبارية**

متخصصة فى الأحداث المباشرة كالجزيرة مباشر وقناة إخبارية برلمانية مثل قناة البرلمان المصرية، القنوات الموسيقية والغنائية: الموسيقى، الطرب، Melody, M.TV, Music NOW، وقنوات الأفلام والدراما: الحكايات، المسلسلات، النيل للدراما...إلخ.

* **قنوات متخصصة فى الجمهور الذى تخاطبه،** وهى قنوات تستهدف الوصول إلى قطاع معين ومحدد من الجمهور الذى تجمعه خصائص وسمات مشتركة، وتقدم مواد منوعة تلائم تلك الخصائص والسمات ومنها **قنوات الأطفال المتخصصة** مثل SpaceToon، **وقنوات المرأة** مثل قناة هى، الأسرة والطفل، **والقنوات المتخصصة فى مخاطبة كبار السن،** والقنوات المخصصة لرجال الأعمال والمال (قناة دبى الاقتصادية)، بورصة، **والقنوات المخصصة لمخاطبة جماعات دينية أو عرقية معينة مثل:** إقرأ، الرسالة، أهل البيت، المجد، الفجر، Sat 7، الحياة، معجزة، أغابى، نورسات، الشفاء.

(ج) مارس الإعلان الدولى دورا بارزا فى انتشار المحطات الفضائية والقنوات المتخصصة العابرة للحدود، وأدى التنافس على العائدات الإعلانية إلى أن أصبح الإعلان الدولى سمة واضحة فى هذه القنوات مما انعكس على طبيعة المحتوى المقدم بحيث يتلاءم مع فلسفات وتوجهات المعلنين ولقد كان ذلك من ضمن أهم الأسباب التى أدت إلى **ارتفاع نسبة المواد الترفيهية** وطغيانها على خريطة برامج معظم القنوات الفضائية، **إلا أن هناك خطورة من الإعلانات التى تقدمها هذه القنوات** والتى قد تكون عن سلع أو خدمات غير مناسبة لقيم المجتمع المتلقى لهذه القنوات أو غير موجودة فيه أصلا، مما يخلق نوعا من التخلخل القيمى والشعور بالإحباط، **كما يمكن لبعض الجهات ذات المصلحة أن تستغل هذا الطابع الإعلانى للخدمة فتمول برامج ذات أهداف سياسية أو اجتماعية أو ثقافية غير مناسبة لبعض المجتمعات** التى تصلها الخدمة ولا تستطيع مقاومتها، ومن

هنا تأتى خطورتها على الرأى العام المحلى والعربى بصفة عامة. **ونوجه نظر الباحثين إلى ضرورة الاطلاع والدراسة المتأنية للخروج بدروس مستفادة فى هذا المجال، ونخص بالذكر دراسات بارك الموثقة التى تستخدم أدق وأحدث التقنيات فى حصر وتحليل الإنفاق الإعلانى ومنها الدراسة الآتية:**

- Advertising Digest Arabworld

(د) أظهرت الدراسة الميدانية المقارنة فى أربع دول عربية التى أجراها اتحاد إذاعات الدول العربية **تخلى ثلث العينة العربية، بل نصفها فى بعض الحالات،** عن الخطاب الإعلامى العربى، وقد يفسر ذلك برتابة بنية النشرات الإخبارية التى غالبا ما يقتصر مضمونها الوطنى على الأنشطة الرسمية مع تهميش الخطاب المضاد أو الصمت عما طرحه الواقع اليومى من قضايا حياتية، **ويعبر لجوء المشاهد إلى القنوات الأجنبية عن رغبته فى تنويع المصادر الإعلامية** أو **الاطلاع على المسكوت عنه محليا أو بحثه عن التحليل المعمق والصور الحية عبر ريبورتاجات المراسلين والبرامج الإخبارية المتنوعة التى تعكس تعددية التيارات السياسية والفكرية وتجسم مبدأ حرية التعبير،** مما يلقى بعبء جديد على القائمين على المواد الإخبارية فى القنوات الأرضية والفضائية لتطويرها جذبا لهؤلاء المشاهدين حتى لا تتسع قاعدة غير المتابعين لإعلامهم الوطنى والذين يمكن أن يكونوا لقمة سائغة فى أيدى محترفى الدعاية فى عصر البث الفضائى المباشر، وتمتد إلى طرح المصداقية فى الإعلام العربى **بعد ظهور الفضائية الإسرائيلية باللغة العربية يوم ٢٥ يونيو ٢٠٠٢ على القمر الأوروبى هوت بيرد وتخصيص فقرات باللغة العربية على القنوات الأجنبية مثل Tv5 وDWTV.**

(هـ) ما أسفرت عنه مجموعة البحوث الميدانية المقارنة التى أجراها اتحاد

إذاعات الدول العربية حول الانعكاسات الثقافية والاجتماعية للبث الأجنبى المباشر، من أن **المقارنة بين الإنتاج الوطنى والإنتاج الغربى غالبا ما يكون لصالح الأخير، فهو مزود العينة بالمعلومات، وهو مصدر اطلاعها على المكتسبات العلمية والتقنية، وهو قبل كل شىء إعلام جذاب، واضح، مؤثر ويتمتع بمصداقية واضحة، وهى صفات لا يحظى بها الإعلام الوطنى العربى، لأنه إعلام بعيد عن المجتمع، ضعيف من حيث مضامينه وتقنياته ويعرض مضامين غير جذابة وغير مقنعة بحكم انعزاله عن الواقع، وإعلام غير متلائم مع احتياجات الشباب وتطلعاته، ويفتقد شرط الإبداع: الحرية، ولذلك تجمع العينة على تأثرها بالنماذج الحضارية الغربية ورغبتها فى تغيير واقعها تأثرا بالنماذج الإعلامية الغربية** - وهو أمر يمكن أن يشكل خطورة على اتجاهات الرأى العام العربى **المستقبلى** فشباب اليوم هم نصف الحاضر والمستقبل - وتزيد خطورتها أن القنوات الأجنبية أدوات دعاية فعالة.

(و) **إقبال الأطفال المتزايد على القنوات الفضائية الأجنبية والعربية،** والأطفال يتأثرون بما يشاهدون، ولا يقدرون فى هذه المرحلة من مراحل النمو النفسى والعقلى، على إعمال العقل للتفرقة بين الغث والثمين، واختيار المناسب، والمقارنة، فلقد وجدنا فى دراسة على عينة من **الأطفال العرب.** أن ٦٢٪ يشاهدون محطات تليفزيونية أخرى غير قناتهم الوطنية ويشاهد ٩٠,٣٪ منهم برامج أطفال من هذه القنوات وقدم ١٢٪ من الأطفال مقترحات تزيد من ارتباطهم ببرامج الأطفال الوطنية **أهمها**: زيادة عدد برامج الأطفال المحلية، زيادة وقت هذه البرامج، التنويع فى مضامينها وتطويرها بإشراك الأطفال فى تقديمها، تقديم نشرات أخبار الأطفال والإكثار من المسابقات. وهى كما يتضح مقترحات صالحة لكل قناة تليفزيونية عربية تربط أطفال العرب

بقنواتهم التليفزيونية المحلية والفضائية المفتوحة والمشفرة، العامة والمتخصصة، **وتزيد من تحصين هؤلاء الأطفال وتربطهم بواقعهم وتاريخهم وحضارتهم وتقلل من الآثار السلبية للرسوم المتحركة الأجنبية المعروضة بقنواتهم المحلية والفضائية والقنوات الأجنبية الموجهة للأطفال**، ذلك أن الحل ليس مجهولاً وهو لا يخفى على أحد، إنه نفس القاعدة الاقتصادية فى المنافسة، فالزبائن تقبل على الأفضل بطبيعة الحال، ومن هنا فلا يجوز لنا أن نقدم غثاء ثم نطلب من الناس أن ينصرفوا عما يقدمه (**الآخر**)، مما هو ممتع، وجذاب، ومشوق، ومفيد.. **ولعلها فرصة نطرح فيها مرة أخرى جوهر الورقة التى بادرت بإعدادها وزارة الإعلام العمانية لإنتاج رسوم متحركة عربية متطورة عن البيئة والتاريخ العربى تربط الطفل بوطنه وأخلاقياته و"تحصنه" ضد الدعاية الوافدة، وتقلل من الآثار السلبية للاختراق الإعلامى للوطن والرأى العام العربى**، فلقد أشارت الدراسات التى أعدها اتحاد إذاعات الدول العربية، أن نسبة تفوق ٩٠٪ من البرامج الأجنبية التى تعرض عبر الفضائيات العربية، برامج مليئة بصور من العنف وإدمان المخدرات، وطمس المعالم التاريخية، وتفسير التطورات المجتمعية كما يريد لها منتجها، والتى ينظر إليها من منظار تقنى مادى صرف، مما يجعلها **برامج تتضمن ضمنا وصراحة قيما وسلوكيات متناقضة تماما مع ما هو سائد من قيم عربية وإسلامية**، والنتيجة أن هذه البرامج، وفى غياب برامج عربية بديلة، تعبر عن ثقافة لها ماضى حضارى متميز، وهوية تشكل الثقافة العربية عمادها، تساهم وبشكل خطير جدا فى إعادة تربية وتكوين الشباب العربى، باعتبار أنها قائمة على بناء منهجى متدرج، فإن عملية التربية والتكوين تبدأ من السن الأولى للنشء إلى أن يصبح رجلا ويرى د. محمد طلال، ونوافقه تماما ، **فى دراسته: الثقافة الموجهة للأطفال والشباب فى القنوات**

الفضائية العربية أن الخطر يكمن فى فعاليات الفضائيات الأجنبية التى تستأثر باهتمام الإنسان العربى أيا كان سنه، وإن المؤشرات العامة للبرامج الثقافية العربية كما ونوعا تؤكد على أن **الطفل والشاب العربيين** لا يوجد لديهما منبع ثقافى غير المنبع الأجنبى، وأن ما يمرر عبر الفضائيات العربية، من منتوج ثقافى لا يشكل بديلا عن المنتوج الأجنبى مضمونا وتقنية، وأنه من الثابت، أن الالتجاء إلى المنتوج الثقافى الأجنبى فى الفضائيات العربية أملته ضرورة عدم القدرة على إنتاج وطنى ذى إبداع قومى، لانعدام الوعى بأهمية الممارسة التواصلية، ولغياب استيعاب شروطها العملية، ودقة تطبيقاتها العملية، وهو ما جعل الأقطار العربية تسعى إلى امتلاك التكنولوجيا الاتصالية من خلال تأسيس فضائيات تلفزية دون أن يكون لها نفس السعى على امتلاك الأدوات العلمية لنسخ وصياغة ما سيمرر فى هذه الفضائيات، وهنا فى رأينا الخطر كل الخطر على الرأى العام العربى المستقبلى وضرورة الكلام عن حماية الهوية الثقافية والتركيز على تكوين الشباب والأطفال العرب بقصد تغذيتهم وبصفة مستمرة بزاد ثقافى يكون من شأنه أن **يلعب دور الحاجز** بين ميزات الثقافة العربية وواقع الثقافات الأجنبية، وهو أمر لا يمكن أن يتم دون برامج ثقافية منها، ليعبر عن شعور عربى إسلامى عام، ومنها ما يجسد خصائص كل قطر عربى على حدة. **وتأتي من هنا أهمية مدينة الإنتاج الإعلامى المصرية التى تشكل المشروع العربى الرئيسى لإنتاج مواد تليفزيونية نابعة من البيئة والحضارة العربية والإسلامية، قادرة على تحصين الرأي العام العربى ضد المتغيرات الدولية الوافدة، وتوظيف القنوات الفضائية فى الدعاية الدولية.**

وتؤكد هذه المستجدات أهمية التليفزيون كوسيلة للاتصال - بكافة أشكالها - فى الألفية الثالثة، ولعل هذا ما دفع الحكومة الأمريكية إلى التقدم

إلى الكونجرس لاعتماد مبلغ ٣٠ مليون دولار لبدء الفضائية الأمريكية باللغة العربية (الحرة) عام ٢٠٠٤، لتكون إحدى أدوات الدعاية الأمريكية.

ثالثا- خصائص الصحافة:

(أ) خصائص الصحافة كوسيلة اتصال جماهيرية:

١- إن الصحافة **وسيلة حديثة لإشباع حاجة قديمة تتمثل فى نشر الأنباء** وإعلام الرأى العام بالأحداث يوما بعد يوم، ولكنها تُعد تاريخيا من أقدم وسائل الإعلام مقارنة بالسينما والراديو والتليفزيون، ولا نقصد بذلك ما ذهب إليه بعض المؤرخين من القول بأن المصريين القدماء والرومانيين عرفوا الصحافة، فنحن نتفق مع أستاذنا الراحل **خليل صابات** بأنه لا يمكن اعتبار هذه الأخبار التى كانت تنقش على الحجر أو تكتب على ورق البردى صحافة ، وإنما نعنى أن الصحافة أقدم وسائل الإعلام الجماهيرية لأنها ظهرت بعد اختراع يوحنا جوتنبرج للطباعة بالحروف المعدنية المنفصلة، مما أمكن معه الحصول على نسخ متماثلة من نفس المضمون فى نفس اللحظة، ودون الدخول فى الاختلافات الدائرة حول تحديد أول صحيفة منتظمة فى العالم، فإن الصحافة الحديثة المنتظمة بدأت فى إيطاليا أواخر القرن السادس عشر(٤٨) وانتشرت تدريجيا فى دول العالم المختلفة.

٢- **تمكن الصحيفة القارئ من السيطرة على ظروف التعرض**: بالتعرض أكثر من مرة للرسالة، والتعرض فى أى وقت، وفى أى مكان مما يتيح فرصة كافية لاستيعاب معناها وإعادة النظر فى تفاصيلها. وإذا كانت الصحيفة لا تستطيع أن تقدم الأخبار بالسرعة التى يقدمها بها الراديو، ولا تستطيع أن تقدم وجهات النظر **بتطويل** مثل المجلات والكتب، ولا بشكل أقرب إلى **الواقع** مثل التليفزيون إلا أنها تستطيع أن تفعل كل هذه الأشياء بشكل ربما كان أفضل من أى وسيلة أخرى(٤٩)، وتسمح بتطوير الموضوع فى أى

طول وبأى تعقيد تظهر الحاجة إليه. وإذا كانت كما يقول **إريك بارنو**(٥٠) :هى الوسيلة الوحيدة الخالية من الصوت البشرى، مما يفقدها العنصر الذى تستمد منه وسائل الإعلام المسموعة والمسموعة المرئية دفئا وتأثيرا، فإن هذا العيب يتحول إلى ميزة حيث لا يلهث القارئ وراء الصوت، ويمكنه أن يسبق الكلمات أو يتوقف عند بعضها متذوقا، ويستطيع أن يرتد إلى الوراء، ويستطيع أيضا أن يسقط بعضها.

٣- تحتاج الصحافة من **القارئ إلى مشاركة خلاقة وجهد إيجابى**(٥١)، لا تتطلبه بعض وسائل الإعلام الأخرى، ويرجع ذلك إلى أن العناصر الإعلامية فى حالة الطباعة **أقل تهيكلا** فى بنيتها من العناصر الإعلامية المسموعة والمرئية، فالقارئ لا يواجه متحدثا مرئيا أو مسموعا كما فى الراديو والتليفزيون والسينما، وبذلك يجد أمامه حرية كبيرة فى التخيل وتصور المعانى وفهم التلميحات اللبقة والرموز والتفسيرات المتعددة وقراءة ما بين السطور.

٤- تعتبر الصحافة من أفضل الوسائل للوصول إلى الجماهير المتخصصة والجماهير **صغيرة الحجم**، لأن استخدام الوسائل الأخرى فى الوصول إلى هذه النوعية من الجماهير مكلف للغاية.

٥- تتركز الصحف اليومية فى **الدول الصناعية**، حيث يوجد بها ٥٦,٦٪ من عدد هذه الصحف فى العالم منها ٢١,٧٪ فى الولايات المتحدة، و٤٣,٤٪ فى الدول النامية منها ١,٣٪ فقط فى الدول العربية مجتمعة.

٦- يخص كل ألف فرد فى الدول الصناعية ٣٢٤ صحيفة مقابل ٣٥ صحيفة لكل فرد فى الدول النامية بصفة عامة و٣٣ صحيفة فى الدول العربية، وتبين أن فى **سلطنة عمان** تصدر ٥٤ صحيفة ومجلة ونشرة منها ست صحف يومية و٣٦ مجلة، وتبين أن **مصر** تصدر بها **٥٣٢** صحيفة ومجلة **حتى جلسة المجلس الأعلى للصحافة يوم ٢٠٠٦/١/٢٩** منها ١٨ يومية،

و١٠ أسبوعية و٤٠٥ شهرية فأكثر، حيث تصدر ٥٤ عن مؤسسات قومية، و٤٨ عن أحزاب، و٩٠ عن هيئات حكومية، و٢٢ عن شركات مساهمة، و ١٠ عن هيئات دولية، و٥ عن طرق صوفية، و١٧ عن كنائس وطوائف مسيحية، و١١ عن أندية و٨ عن مجالس شعبية، و٢٣ عن نقابات، و١٦ عن محافظات و٦٣ عن جمعيات اجتماعية، و٧٩ عن جمعيات علمية، و٥٦ عن جامعات، و١٧ عن اتحادات، و٩ عن أفراد، و٣ عن غرف تجارية(٥٢)، وحصلت ١٥ جريدة ومجلة على موافقة المجلس الأعلى للصحافة على صدورها بجلسة ١٧ أكتوبر ٢٠٠٦ برئاسة معالى محمد صفوت الشريف رئيس المجلس.

٧- **تحول بعض الأسباب دون تعرض الأفراد عامة والريفيين خاصة للصحف ومنها: ارتفاع نسبة الأمية، انخفاض الدخول، صعوبة المواصلات، اتساع المسافة الجغرافية بين القرى، وعدم كفاية الموزعين،** فعلى الرغم من ندرة البحوث التى تناولت عادات وأنماط قراءة الصحف والمجلات فى الدول العربية تبين من دراسة فى الريف المصرى أن ٢٦٪ يقرأون الصحف، وأن معدل النسخ الذى يصل إلى الريف يتراوح بين ٤ - ٦ نسخ للقرية وينخفض فى أيام الإجازات وهطول الأمطار (٥٣) .

وتبين من دراسة **سها فاضل** على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من قرية النكارية بمحافظة الشرقية عام ١٩٩٩ أن ٥٧,٩٪ يقرأون الصحف منهم ٢٤٧,٦٪ بصفة منتظمة، ويقرأ الصحف الحزبية ٣٥,٩٪ والقومية ٢٩,١٪ والمحلية ٨,٦٤٪، والعربية ١٨,٢٪ والأجنبية ٣,٦٤٪ ، **وأهم المضامين التى يقرأونها:** الحوادث (٧٤٪)، المواد الفنية (٦٥٪) والرياضية (٥٧٪)، المرأة (٥٠٪) والموضوعات الاقتصادية (٤٥٪). **وعلى الرغم من ذلك فإن الصحافة لها جمهورها الذى يتزايد مع ارتفاع نسبة المتعلمين فى الوطن العربى كما يتضح من عينة من الدراسات العربية الآتية:**

- وجد **عاطف العبد** فى دراسته (٢٠٠٤) فى مصر على عينة قوامها ٨٤٠ مفردة فى حضر وريف ٧ محافظات أن مصادر متابعة مشكلات المجتمع المصرى هى: التليفزيون (٨٤,٦٪) الأصدقاء والأقارب (٦٩,٣٪)، أفراد الأسرة (٦٧,٣٪)، الإذاعة المصرية (٥٥,٦٪)، **الصحف القومية** (٥١٪)، **الصحف الخاصة** (٢٩,٣٪)، **والصحف الحزبية** (٢٩٪) [٥٤] .
- وجد **صالح أبو إصبع وتوفيق يعقوب** فى دراستهما حول قراءة الصحف فى **دولة الإمارات العربية المتحدة**[٥٥] على عينة عشوائية من قراء الصحف العربية من مواطنين ووافدين عرب تتكون من ١١٩ مبحوثا بعد استبعاد استمارات الذين لا يقرأون الصحف أن الصحيفة هى الوسيلة المفضلة لمتابعة الأخبار لدى ٥٩,٥٪ من أفراد العينة، يليها التليفزيون حيث يفضله ٣٢,٥٪، فالراديو ٨٪ وأهم الصحف المحلية المفضلة هى: الخليج (٤٨٪)، الاتحاد (٣٥٪)، والبيان (١٥٪).
- وتبين من دراسة أجرتها المؤسسة العربية للبحوث والدراسات الاستشارية **للصحف اليومية السعودية**[٥٦] أن متوسط عدد قراء عكاظ السعوديين يوميا على مستوى المملكة ٢٣٠,٠٠٠ شخص بنسبة ٢٢,٩٪ من إجمالى القراء السعوديين تليها: الجزيرة (٢٠,٧٪)، فالرياضية (١٩,٢٪)، فالمدينة (١٦,٥٪)، فالندوة (١١,٥٪)، فالبلاد (٦,٩٪)، فاليوم (٥,٦٪).
- وتبين من دراسة ميدانية حول **الصحافة اللبنانية** أن نسبة قراء الصحف فى لبنان هى: لبنانيان من أصل ثلاثة يقرأون الصحف غالبا، ويبلغ المتوسط العام لقراءة الصحف فى بيروت ٨٥٪ مقابل أدنى معدل فى المنطقة الجنوبية حيث لا تتجاوز نسبة اللبنانيين الذين يقرأون الصحف ٦١٪ ويقرأ الصحف العربية ٨٠٪ منهم ١٤٪ يقرأون الصحف الصادرة

باللغة الفرنسية وسجلوا أعلى نسبة فى بيروت (٣٨٪) مقابل أقل قراء للصحف باللغة الفرنسية فى البقاع (٣٪)، ويطالع ٤١٪ من اللبنانيين الصحف - حتى الصباحية - عند المساء ويختار ٣٠٪ من اللبنانيين جريدتهم على أسس موضوعية و٢٧٪ تحت تأثير التعود و١٤,٥٪ لميول الجريدة السياسية، وتشكل الجريدة وسيلة للإعلام بنسبة أعلاها فى بيروت (٨٢٪) فى صفوف الجامعيين وتبين أن ٦٥,٥٪ من اللبنانيين يناقشون القضايا الأساسية الواردة فى الجريدة وتتبنى النسبة الباقية وجهة نظر الجريدة(٥٧).

- وتبين من دراسة ميدانية أجراها **اتحاد الإذاعة والتليفزيون المصرى** على خمسة آلاف من البالغين ١٦ سنة فأكثر فى جميع عواصم محافظات مصر عدا محافظة الوادى الجديد أن أكثر من أربعة أخماس مجموعة الدراسة المتعلمين (٨٠,٢٪) من حجم العينة يقرأون الصحف بانتظام مقابل ١٢,١٪ يقرأونها أحيانا، ولا يختلف الذكور والإناث فى الإقبال على قراءة الصحف بانتظام **وأهم الأبواب والموضوعات التى يهتمون بها هى**: الحوادث (٦٤,٥٪)، الأخبار السياسية (٦٢,٤٪)، الرياضية (٤٨,٥٪)، الكاريكاتير (٣٧,٥٪)، القصص (١٩,١٪) وما يتصل بمهنة المبحوث (٧,٣٪) **كما قرروا أن أهم مصادر الحصول على الأنباء هى**: التليفزيون (٧٢,٧٪)، فالإذاعة (٤١,٥٪)، فالصحف (٢٩,٥٪)، ومصادر أخرى (١٠,٨٪) وجاءت الصحف فى المرتبة الأولى عند قادة الرأى (٨٩٪) يليها: التليفزيون (٨٦٪)، فالإذاعة (٨١ ٪) ومصادر أخرى (٨٪) (٥٨) .

(ب) توظيف الصحافة كوسيلة للدعاية ومخاطبة الرأى العام:

تحتل الصحافة المقام الأول من بين وسائل الإعلام كلها فى التأثير فى الرأى العام، **ويرجع ذلك لعدة أسباب أبرزها**(٥٩): أن الصحافة تهتم أكثر من

سواها من وسائل الإعلام بالخوض فى القضايا السياسية والاجتماعية ومناقشتها بإسهاب، وعرض وجهات النظر المختلفة وخلفيات الأنباء، **ويميز الباحثون بين ثلاثة أنواع من الصحف يتفاوت تأثيرها على الرأى العام بحسب الفئة الاجتماعية التى تستعملها وهى** (٦٠) :

- **الصحافة المتخصصة**: وهى التى تعالج على صفحاتها مواضيع متخصصة، ويطالع هذه الصحافة الصفوة والقادة والمثقفون ثقافة عالية، وهؤلاء يقومون بدور رئيسى فى وضع السياسة العامة وتحديد القضايا المطروحة التى تؤثر فى بقية شرائح المجتمع وفئاته.
- **الصحافة المتميزة**: وهى الصحافة الإخبارية التى تعتمد أساليب المنطق والعقل فى معالجاتها للموضوعات المختلفة، وتشتمل مضامينها على أهم الأنباء، وعلى تقديم خلفيات إضافية لها، كما تعرض لوجهات النظر المختلفة، وتقوم بالتحقيقات والمتابعات، وتجرى المقابلات مع المسئولين من الصفوة (النخبة) الذين يحددون القضايا والموضوعات، وتقدم تحليلات وتعليقات تتصف بالمعرفة والذكاء، ويقرأ هذه الصحف أفراد الصفوة والمثقفون المطلعون وعدد من أفراد الجمهور العام.
- **الإعلام الشعبى**: ويتألف من الصحافة الشعبية - بالإضافة إلى الإذاعة والتليفزيون - وهذا النوع من الإعلام يقدم مواد خفيفة تهتم بالتسلية والترفيه، كما أن عرضه للأخبار يكون سطحيا وسريعا وغير متعمق، ويميل نحو الإثارة وتمضية الوقت فى معالجاته للموضوعات المختلفة، كما يركز هذا الإعلام على الجوانب الشخصية والثقافية بدلا من الجوانب العامة، ويركز على الشخصيات البارزة من أفراد الصفوة بدون الخوض فى التفاصيل الكافية. ويتأثر هذا الإعلام بالصحافة المتميزة فيسعى لتقليدها فى طرح وإبراز الموضوعات الهامة لكن دون التعميق فيها أو معالجتها بشكل عقلانى.

ونتفق مع تقسيم أستاذنا د. مختار التهامى لمحتويات الصحيفة بالنسبة لمدى تأثيرها فى الرأى العام إلى ثلاثة أقسام على النحو الآتى[٦١] :

١- **قسم له علاقة غير مباشرة بتوجيه الرأى العام**: كالافتتاحية والكاريكاتير والأعمدة وبريد القراء والمقالات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والنقد الأدبى والفنى والإعلانات حيث يتسم هذا القسم من مواد الجريدة **بالتحيز المتعمد الذى يرمى إلى التأثير فى الرأى العام.**

٢- **قسم له علاقة مباشرة بتوجيه الرأى العام**: فبرغم أن الطرائف والقصص القصيرة والهزليات والمواد المثيرة بصفة عامة التى تدور حول الخرافة والجنس والجريمة قد لا تكون موجهة بصفة أساسية للتأثير فى الرأى العام، إلا أنها تؤثر بلا شك فى القيم الخلقية والثقافية للجمهور وخاصة الشباب وصغار السن مما لا بد أن ينعكس أثره على أحكام الرأى واتجاهاته إن عاجلا أو آجلا.

٣- **قسم ليس له علاقة عادة بتوجيه الرأى العام**: ومن المواد الصحفية التى تندرج تحت هذا القسم صفحة الوفيات والنشرة الجوية، وبرامج الإذاعة والتليفزيون والسينما، فمثل هذه المواد وأمثالها لا تثير النقاش عادة على نطاق عام وليست موجهة فى الظروف العادية إلى تكوين رأى عام حول مسألة معينة وإن كانت هناك أحيانا استثناءات تفرضها أوضاع بعينها، ومن هذا القبيل الحملات الدعائية المغرضة التى قد تقوم بها بعض الجهات والتى تستغل عادة كل أبواب الصحيفة لتحقيق أغراضها سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

(جـ) المستجدات التى تصاحب انتشار الصحافة فى الألفية الثالثة:

١- أصبحت الصحف الالكترونية تمثل نوعاً من التحدى للصحف الورقية، مما دفع ناشرى الصحف اليومية إلى السعى لتأكيد تواجدهم المبكر فى أسواق شبكة الإنترنت بقدر الإمكان، ومما يؤكد ذلك، أنه بحلول

التسعينيات من القرن الماضى ظهرت الصحف على الإنترنت بشكل يومى، ففى عام ١٩٩٦ كانت توجد ١٥٤ صحيفة على الإنترنت وصلت فى نهاية عام ١٩٩٧ إلى أربعة آلاف صحيفة.

٢- صادفت مواقع الصحف الالكترونية عند ظهورها فى السنوات الأولى لاختراع الوب نجاحاً مدوياً تمثل فى سقوط الحواجز بين الدول وانفتاح الدول الاشتراكية على الغرب، وأتاحت الإنترنت وسيلة جديدة للصحفيين فى الدول الاشتراكية لكى يصبحوا مستقلين، وأصبح الأفارقة يستطيعون الوصول إلى صحيفتى الجارديان The Guardian وفانجارد Vanguard اللتين تصدران فى نيجيريا (....)، ويمكنهم الانضمام إلى غرف الحوار الحى لكى يضعوا كل رؤاهم حول القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية الراهنة، ولعل هذا النجاح هو ما سبب قلقاً للقائمين على الصحافة المطبوعة وعلى مستقبلها.

٣- ألقى انتشار الإنترنت بالمسؤولية على الصحافة المطبوعة فى تطوير محتواها، بالتركيز على الدقة والمصداقية من ناحية، والتركيز على الأخبار ذات الطابع المحلى والإعلانات المبوبة، وهى مجالات يصعب على الإنترنت أو حتى وسائل الإعلام التقليدية الأخرى منافسة الصحافة المطبوعة فيها.

٤- أتاح استخدام الإنترنت تأثيرات إيجابية على العمل فى الصحافة المطبوعة، حيث أتيحت الخدمات المعلوماتية وخدمات البحث التى توفرها الشبكة للصحفيين بالحصول على كم هائل من المعلومات والبيانات التى تساعدهم فى تجويد أعمالهم الصحيفة، وبالتالى تزايد ثقة القراء فيما يكتبونه.

٥- وكما مكن اختراع الطباعة بالحروف المتحركة كل الناس أن يكونوا قارئين، فإن تكنولوجيا الكمبيوتر جعلت بإمكان كل الناس أن يصبحوا

مشاركين فاعلين، وأن يكونوا على الأقل لبعض الوقت مثل الصحفيين.

٦- شـهدت الأعـوام الأولـى مـن الألفـية الثالـثة دخـول أعـداد متـزايدة مـن الصحف العربية مجال النشر على الإنترنت، وتزامن هذا مع تطوير صحف أخرى لمواقعها تطويراً ملموساً، حتى وصل مستوى البعض منها إلى مستوى الصحف الإليكترونية العالمية مثل: **مواقع صحف: الاتحاد والبيان من الإمارات، وأخبار اليوم والأهرام والجمهورية من مصر، والأنوار والنهار من لبنان، وعُمان والوطن والشبيبة من سلطنة عمان.**

٧- إن الاستخدام الأكثر جرأة للإنترنت فى الدول التى لا توجد بها حرية صحافة هو استخدامها كبديل عن الصحافة الحرة، حيث تقوم بعض الصحف التى تعانى من رقابة حكومية شديدة بوضع الأخبار الممنوع نشرها على الإنترنت لتصل إلى الأجانب ومواطنيها فى الداخل والخارج.



ملخص الوحدة الرابعة

أوضحنا فى الوحدة الرابعة أن لكل وسيلة من وسائل الإعلام الجماهيرية مقدرة على الإقناع تختلف باختلاف المهمة الإقناعية والجمهور.

وشرحنا خصائص الراديو كوسيلة اتصال جماهيرية باعتباره وسيلة اتصال قوية تتخطى الصعوبات الطبيعية والمصطنعة وانتشار أجهزة الاستقبال الإذاعية، وتزايد الاستماع للراديو سواء فردياً أو من خلال ظاهرة الاستماع الجماعى، وملاحقة الراديو للإنسان منذ استيقاظه فى الصباح حتى موعد نومه، وتعدد الخدمات والمواد الإذاعية، بالإضافة إلى أن الراديو أسرع وسائل الاتصال، ولا يحتاج لمعرفة القراءة والكتابة، ولا يتطلب جهداً عضلياً أو عصبياً، ومقدرته على التنويع واستخدامه للموسيقى والمؤثرات الصوتية، وجمعه بين الاتصال الجماهيرى والإقليمى والطبقى فى آن واحد، ومقدرته على التجسد فى شكل شخص، كما يعتبر من وسائل الإعلام الحارة طبقاً لتقسيم ماكلوهان.

وتناولنا أثر الراديو فى الرأى العام والمستجدات التى تصاحب انتشاره فى الألفية الثالثة، حيث يبث فضائياً وعبر شبكة الإنترنت.

وشرحنا خصائص التليفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية باعتباره وسيلة تعتمد على الصوت والصورة الملونة المتحركة، ويعطى إحساساً بالألفة والصداقة والواقعية، ولا تتطلب مشاهدته استعدادات سابقة – كالسينما – وتزايد امتلاك أجهزة استقباله، وتكاثر القنوات بعد البث الفضائى.

وتناولنا أثر التليفزيون فى الرأى العام خاصة فى مجال الدعاية السياسية والمستجدات التى تصاحب انتشاره فى الألفية الثالثة كانتشار أجهزة استقبال القنوات الفضائية وظهور القنوات المتخصصة فى المضمون والجمهور، وتخلى

مشاهديه عن قنواتهم الوطنية: الأرضية أو الفضائية لتميز الإنتاج الأجنبى والوافد عن الإنتاج الوطنى، وتمتعه بالمصداقية وتلبيته لاحتياجات المشاهدين ورغباتهم.

وعرفنا خصائص الصحافة كوسيلة اتصال جماهيرية، باعتبارها وسيلة حديثة لإرضاء حاجة قديمة تتمثل فى نشر الأنباء، وتميزها بتمكين القارئ من السيطرة على ظروف التعرض ومناسبتها لمخاطبة الجماهير المتخصصة.

كما تناولنا تقسيم الصحف إلى الصحافة المتخصصة، الصحافة المتميزة، والصحافة الشعبية، كما أوضحنا إمكانية تقسيم محتويات الصحيفة طبقاً لمدى تأثيرها فى الرأى العام إلى ثلاثة أقسام: قسم له تأثير مباشر كالافتتاحية والأعمدة، وقسم له علاقة غير مباشرة بتوجيه الرأى العام كالقصص والهزليات والمواد المثيرة التى تدور حول الخرافة والجنس والجريمة التى تؤثر فى القيم الثقافية والأخلاقية للجمهور، وقسم ليس له علاقة بالرأى العام كبرامج الإذاعة والتليفزيون والوفيات وأخبار الطقس.

وأوضحنا أهم المستجدات التى تصاحب انتشار الصحف فى الألفية الثالثة حيث تعتبر الصحف الإلكترونية تحدياً للصحف الورقية، كما أتاح استخدام الإنترنت تأثيرات إيجابية على العمل الصحفى، حيث أتيحت الخدمات المعلوماتية وخدمات البحث التى توفرها الشبكة للصحفيين مما يساعد على تجويد العمل الصحفى من ناحية، وزيادة الثقة فيما يقدمه من ناحية أخرى.

أسئلة الوحدة الرابعة

أولاً- أسئلة المقال:

س١: تكلم عن خصائص الراديو كوسيلة اتصال وتأثيره فى الرأى العام.

س٢: اشرح خصائص التليفزيون كوسيلة اتصال وتأثيره فى الرأى العام.

س٣: اذكر المستجدات التى تصاحب انتشار الراديو والتليفزيون فى الألفية الثالثة.

س٤: ما هى ميزات الصحافة كوسيلة اتصال؟ وما هى أنواعها؟

س٥: اذكر أهم تأثيرات ظهور شبكة الإنترنت على الصحافة كوسيلة اتصال.

ثانياً: الأسئلة الموضوعية:

س٦: أكمل العبارات الآتية:

أ – كلما زاد الطابع الشخصى للوسيلة زادت قدرتها على ....

ب– إن تأثير التعرض لعدة وسائل اتصالية .... من تأثير التعرض لوسيلة واحدة.

جـ - إن مقدرة أى وسيلة من وسائل الإعلام على جعل المضمون يتسم بـ .... و .... أكبر قد تزيد من تأثير تلك الوسيلة.

د- يوجد نوعان من القنوات المتخصصة فى عصر البث الفضائى هما:

١- القنوات المتخصصة فى المضمون

٢- ....

هـ – تمكن الصحيفة القارئ من السيطرة على ظروف ....

و – من الإذاعات الإقليمية فى مصر:

١- .... ٢- .... ٣- ....

ز – يمكن الاستماع إلى الراديو فى الألفية الثالثة من خلال:

١- الموجات الإذاعية ٢- .... ٣- ....

ح – **من أنواع الصحف:**

١- الصحافة المتخصصة ٢- .... ٣- ....

ط – مكّن اختراع .... كل الناس أن يكونوا قارئين، ومكن الكمبيوتر أن يصبحوا ....

س٧: ضع علامة (√) أو علامة (×) أمام العبارات الآتية:

أ – إن الاستماع إلى الراديو سلوك اتصالى شائع بين العرب. ( )

ب- يعلل دوب سر القوة الإيحائية للإذاعة بأنها وسيلة سريعة للنشر. ( )

ج- يرى ماكلوهان أن من يقول الكلمة الأولى على حق دائماً. ( )

د- تصلح الإذاعة كوسيلة هجومية بالدرجة الأولى كما يحدد جوبلز. ( )

هـ- يعتبر الراديو طبقاً لتقسيم ماكلوهان من وسائل الاتصال الباردة. ( )

و- تعتبر العناصر الإعلامية الإذاعية أقل تهيكلا فى بنيتها من العناصر التليفزيونية. ( )

ز- إن الصحافة وسيلة حديثة لإشباع حاجة قديمة تتمثل فى نشر الأنباء.

نماذج الإجابة ☑

جـ٧:

(أ) √ (ب) √ (ج) × (د) √ (هـ) × (و) √ (ز) √

هوامش الوحدة الرابعة

(١) جيهان أحمد رشتى. ***الأسس العلمية لنظريات الإعلام***. (القاهرة: دار الفكر العربى، د. ت) ص ص٣٦٣- ٣٦٥ .

(٢) جيهان أحمد رشتى. ***النظم الإذاعية فى المجتمعات الغربية*** . (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٧٨) ص ص٢١-٢٣ .

- عاطف عدلى العبد. ***الإذاعة والتليفزيون: الماضى والحاضر والآفاق المستقبلية*** (القاهرة: فيروز المعادى، ٢٠٠٥).

- Merril, J. (ed.) ***Global Journalism: A survey of World's Mass Media***. (N. Y.: Longman, 1982) p. 44.

(٣) **للاستزادة راجع المراجع الآتية:**

- جيهان أحمد رشتى. ***الإعلام الدولى***. (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٨٨) ص ص١٥٣-١٧٢ .
- حسن الحسن. ***الدولة الحديثة إعلام واستعلام***. (بيروت: دار العلم للملايين، ١٩٨٦) ص ص١٦٤-١٦٥ .
- عاطف عدلى العبد. ***الدعاية: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية*** (القاهرة: دار الفكر العربى، ٢٠٠٣) ص٨٧ .

(٤) اتحاد الإذاعة والتليفزيون. ***الكتاب السنوى ١٩٩٢*** ، (القاهرة: مطابع الأهرام التجارية، ١٩٩٣) ص٢٠٣ .

(٥) **للاستزادة حول تطور الإرسال الإذاعى المصرى ومرحلة السيادة الإعلامية التى بدأت عام ١٩٨١ بفكر ورؤية معالى صفوت الشريف، انظر المراجع الآتية:**

- عاطف عدلى العبد. ***الإذاعة والتليفزيون فى مصر: الماضى، الحاضر، المستقبل.*** (القاهرة: دار الفكر العربى، ٢٠٠٢).
- عاطف عدلى العبد. ***تاريخ الراديو والتليفزيون فى مصر***. **فى كتاب**: صفوت الشريف (تقديم). ***الإعلام فى مصر: الماضى، الحاضر، المستقبل***. (القاهرة: وزارة الإعلام، ١٩٨٨).
- عاطف عدلى العبد. ***الراديو والتليفزيون فى مصر***. **فى كتاب**: ماجى الحلوانى، عاطف

عدلى العبد. ***الأنظمة الإذاعية فى الدول العربية***. (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٨٦) ص٤٢٩.

(٦) للاستزادة ، انظر المراجع الآتية:

- جيهان أحمد رشتى. ***الإعلام الدولى. مرجع سابق***. ص٣٥٤.
- خليل صابات. ***وسائل الاتصال: نشأتها وتطورها***. ط٥ (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٩٧) ص ص٤١١-٤١٣.
- ***World Radio and Television Handbook***: Vol. 39, (N.Y: Billbord, Inc 1985) pp 594-595.

(٧) اتحاد الإذاعة والتليفزيون "بارومتر الاستماع والمشاهدة" ٢٠-١٩٩٢/٦/٢٦". ***غير منشور***. (القاهرة: الاتحاد، ١٩٩٢) ص٤٢.

(٨) اتحاد الإذاعة والتليفزيون. "اتجاهات الرأى العام نحو برامج الإذاعة والتليفزيون". ***غير منشور*** (القاهرة: اتحاد الإذاعة والتليفزيون بالتعاون مع مركز بحوث الرأى العام بكلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٨٦) ص١٧٦ .

(٩) للاستزادة حول هذه الدراسات، انظر المرجع الآتى:

- عاطف عدلى العبد. "مستخلصات بحوث الاتصال والريف". ***غير منشور*** (القاهرة: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، ١٩٨٨).

(١٠) إبراهيم إمام. ***الإعلام والاتصال بالجماهير***. (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٩٦) ص١٦٣ .

(١١) اتحاد إذاعات الدول العربية. ***حلقة نوادى الاستماع والمشاهدة الجماعية***. (القاهرة: الاتحاد، د.ت).

(١٢) للاستزادة انظر المراجع الآتية:

- اتحاد الإذاعة والتليفزيون. ***اتجاهات الرأى العام نحو برامج الإذاعة والتليفزيون. مرجع سابق***. ص١٨.
- وزارة الإعلام القطرية. ***بارومتر الاستماع والمشاهدة فى مدينة الدوحة وضواحيها***. (الدوحة: وزارة الإعلام، ١٩٨٤).
- وزارة الإعلام الكويتية. "بارومتر الاستماع والمشاهدة ٢٢-٢٨ مارس ١٩٨٦". ***غير منشور***. (الكويت: وزارة الإعلام، ١٩٨٦).
- وزارة الإعلام والثقافة الأردنية. "دراسة برامج الإذاعة الأردنية". ***غير منشور***. (عمان: وزارة الإعلام والثقافة، د. ت).

- وزارة الإعلام السودانية "استطلاع آراء جمهور العاصمة المثلثة حول الاستماع للإذاعة". ***غير منشور***. (الخرطوم: الإذاعة السودانية، د.ت).
- المركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين. "خصائص وعادات الجمهور العربى فى التعرض للإذاعة فى الجمهورية العربية اليمنية" ***غير منشور***. (بغداد: المركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين، د. ت).
- المركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين. "خصائص وعادات الجمهور العربى فى التعرض للإذاعة بالبحرين." ***غير منشور***. (بغداد: المركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين، د. ت).

وللاستزادة راجع المراجع التى تضمنتها المستخلصات الآتية:

- عاطف عدلى العبد. ***مستخلصات بحوث الإعلام***. (بغداد: المركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين، د.ت) ٥٠ مجلدا.

(١٣) اتحاد الإذاعة والتليفزيون. "التقرير الإحصائى السنوى لاتحاد الإذاعة والتليفزيون ٩٠/ ١٩٩١. "***غير منشور***" (القاهرة: الاتحاد، ١٩٩٢) متعدد الترقيم.

(١٤) **انظر المراجع المشار إليها فى (١٢) سابقا وما يلى:**

- عدلى رضا، سامى الشريف. ***علاقة المستمع المصرى بالإذاعات العربية والدولية الموجهة***. (القاهرة: دار الطباعى العربى، ١٩٨٨).
- معتصم عبد الله عثمان. "دور وسائل الإعلام المركزية فى تنمية المجتمعات المحلية فى السودان" ***رسالة دكتوراه*** (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، د.ت).

(١٥) واكين، أدوين. ***مقدمة إلى وسائل الاتصال***. **تأليف:** أدوين واكين. **ترجمة:** وديع فلسطين. القاهرة: مطابع الأهرام التجارية، د.ت) ص٩٣.

- إبراهيم إمام. ***مرجع سابق***. ص١٩٠.

(١٦) جيهان أحمد رشتى. ***الأسس العلمية لنظريات الإعلام***. ***مرجع سابق***. ص٦٢٤.

(١٧) ماك لوهان، مارشال. ***كيف نفهم وسائل الاتصال؟*** . **تأليف:** مارشال ماك لوهان. **ترجمة:** خليل صابات، محمد محمود الجوهرى، السيد محمد الحسينى، سعد لبيب. **مراجعة وتقديم:** خليل صابات. (القاهرة: دار النهضة العربية، د.ت).

(١٨) إبراهيم إمام. ***الإعلام الإذاعى والتليفزيونى***. (القاهرة: دار الفكر العربى. ١٩٧٩).

(١٩) واكين، أدوين. ***مرجع سابق***. ص٩٣.

- عاطف عدلى العبد. "مواكبة الإعلام المصرى لأحداث الأمن المركزى ١٩٨٦". ***غير منشور*** (القاهرة: د. ن، ١٩٨٧).

(20) Mendelshon, H. ***Listening to Radio in Dexter***, L. and White, D. (eds.) ***People, Society and Mass Communication*** (N.Y: The Free Press of Glencoe, 1964) pp. 239-249.

(٢١) الجهاز المركزى للتعبئة العامة والإحصاء. ***النتائج الأولية للتعداد العام للسكان والإسكان والمنشآت ١٩٩٦*** . ط٢ (القاهرة: الجهاز، أبريل ١٩٩٧) ص٥.

(٢٢) عاطف عدلى العبد. ***الدعاية*** . ***مرجع سابق***. ص٩٤ .

(٢٣) اتحاد الإذاعة والتليفزيون. "التقرير الإحصائى السنوى لاتحاد الإذاعة والتليفزيون ٩٠/ ١٩٩١". ***مرجع سابق***. متعدد الترقيم.

(٢٤) إبراهيم إمام. ***الإعلام والاتصال بالجماهير***. ***مرجع سابق***. ص١٩٠.

(٢٥) محمود عودة. ***أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعى*** (القاهرة: دار المعارف، ١٩٧١) ص٤٢.

(٢٦) عبد العزيز شرف . ***المدخل إلى وسائل الإعلام***. (بيروت: دار الكتاب المصرى اللبنانى، د.ت) ص٢٢٧.

(٢٧) عادل النادى. ***الفنون الدرامية*** . (القاهرة: دار المعارف. د.ت) ص٢١٣.

(٢٨) خليل صابات. ***مرجع سابق***. ص٤٤٩.

(٢٩) اتحاد الإذاعة والتليفزيون. "التقرير الإحصائى السنوى لاتحاد الإذاعة والتليفزيون عام ١٩٩١/٩٠". ***مرجع سابق***. متعدد الترقيم.

(٣٠) خليل صابات. ***مرجع سابق***. ص٤٤٩.

(٣١) ماك لوهان، مارشال. ***مرجع سابق***. ص٣٣.

(32) Windleshan, L. ***Broadcasting in a Free Society***. (Oxford: B, Blackmell Publishers, 1981) p. 103.

(٣٣) مختار التهامى. ***الرأى العام والحرب النفسية***. الجزء الأول. (القاهرة: دار الهانى للطبع والنشر، ١٩٨٨) ص ص١٢٥-١٢٨.

(٣٤) عاطف عدلى العبد. ***الدعاية*** . ***مرجع سابق***. ص ص١٠١-١٠٣.

(٣٥) مكالمة مع الأستاذ طارق عبد الجابر بمكتبه بمدينة ٦ أكتوبر يوم السبت ٢٠٠٦/٢/١١ .

(36) Martin, E. ***The age of Television***. (San Francisco; W. H. Free Press, 1982.

- عاطف عدلى العبد. ***علاقة الطفل المصرى بوسائل الاتصال: دراسة ميدانية.*** (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٨) ص ص١٦٩-١٧٣.

(٣٧) عاطف عدلى العبد. ***الإذاعة والتليفزيون فى مصر . مرجع سابق.***

- **وللاستزادة والاطلاع على خرائط توضيحية حول الإرسال التليفزيونى المصرى راجع المرجع الآتى:**

- عاطف عدلى العبد. ***الراديو والتليفزيون فى مصر. مرجع سابق.*** ص ص٥٣٨-٥٣٠

.

(٣٨) عاطف عدلى العبد. **الدعاية. *مرجع سابق.*** ص١٠٨.

(٣٩) اتحاد الإذاعة والتليفزيون. ***الكتاب السنوى ١٩٩٢ . مصدر سابق.*** ص١١١.

(٤٠) عاطف عدلى العبد. ***الرأى العام وطرق قياسه.*** (القاهرة: دار الفكر العربى، ٢٠٠٦).

- اتحاد الإذاعة والتليفزيون. ***الكتاب السنوى ٢٠٠٦ . مصدر سابق.*** ص١١١.

(٤١) اتحاد الإذاعة والتليفزيون. "تقييم برامج التليفزيون عام ١٩٩٢" ***غير منشور*** (القاهرة: الاتحاد، ١٩٨٤) ص١٨.

(٤٢) نهى عاطف العبد. ***أطفالنا والقنوات الفضائية.*** (القاهرة: دار الفكر العربى، ٢٠٠٥).

(٤٣) اتحاد الإذاعة والتليفزيون. "بارومتر المشاهدة" ١٢-٢٠٠٥/٢/١٨. ***غير منشور.*** (القاهرة: الاتحاد، نوفمبر، ٢٠٠٥).

- MEMRB. ***Report on National Media in Oman***. p. 4.

- عاطف عدلى العبد. ***دراسات فى الإعلام العمانى: المجلد الثالث.*** (القاهرة: دار الفكر العربى، ١٩٩٥) ص ص١٥٣-٣٩٠.

- على العامرى. "علاقة الجمهور العمانى بالدراما العمانية" ***رسالة ماجستير تحت النشر*** (القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، د. ت).

(٤٤) اتحاد الإذاعة والتليفزيون. "استخدام المشاهد المصرى للقنوات الفضائية." ***غير منشور.*** (القاهرة: الاتحاد، ٢٠٠٥).

وللاستزادة حول البحوث الأخرى فى مصر والعراق والكويت والسعودية وقطر واليمن والسودان والإمارات وتونس، انظر ما يلى:

- المؤسسة العربية للبحوث والدراسات الاستشارية. "الإعلام الفضائى العربى: الإنجازات والتحديات". ***غير منشور*** (القاهرة: ٢٠٠٥).

- عاطف عدلى العبد. ***مستخلصات بحوث المستمعين والمشاهدين فى الوطن***

العربى. (بغداد: المركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين، د. ت) ٥٠ مجلدا.

- مجلة الرياضى العربى: كأس العالم ١٩٩٠ أكثر شعبية من الهبوط على القمر، العدد ٩٣٣، ٢٣-٢٩ ديسمبر ١٩٨٨. ص ص٤٤-٤٧.

(٤٥) أجى، ك، وارن وآخرون. ***وسائل الإعلام***. **تأليف**: وارن ك أجى، فيليب أولت، أيدوين أيمرى. **ترجمة:** ميشيل تكلا (القاهرة: مكتبة الوعى العربى: د.ت) ص٣٢١.

(٤٦) عاطف عدلى العبد. ***الدعاية***. ***مرجع سابق***. ص ص١١١-١١٢.

(٤٧) عاطف عدلى العبد. ***الرأى العام وطرق قياسه***. ***مرجع سابق***. ص ص١١٥-١١٦.

(٤٨) خليل صابات. ***مرجع سابق***. ص ص٨٣-٨٤.

(٤٩) جيهان أحمد رشتى. ***الأسس العلمية لنظريات الإعلام***. ***مرجع سابق***. ص٣٦٥.

(٥٠) بارنو، أريك. ***الاتصال بالجماهير: الصحافة، السينما، الراديو، التليفزيون***. **تأليف**: أريك بارنو، **ترجمة**: صلاح الدين، فؤاد كامل، أنور المشرى، **مراجعة وتقديم**: عبد الحليم البشلاوى (القاهرة: مكتبة مصر، د.ت) ص١٨٨ .

(٥١) إبراهيم إمام. ***الإعلام والاتصال بالجماهير***. ***مرجع سابق***. ص١٨٨.

(٥٢) - **مقابلة مع معالى حمد الراشدى وزير الإعلام العُمانى بمكتبه بوزارة الإعلام العمانية بمسقط يوم ٢٠٠٦/٣/١١.**

- إحصائيات غير منشورة عن المجلس الأعلى للصحافة طبقاً لجلسة المجلس يوم ٢٩ يناير ٢٠٠٦ وجلسة المجلس الأعلى للصحافة يوم ١٧ أكتوبر ٢٠٠٦.

(٥٣) صلاح عبد الحميد محمد. ***قياس دور وسائل الإعلام فى التنمية: الصحيفة***. (القاهرة: مؤسسة ماسبيد، ١٩٨٢).

- سها فاضل. التأثيرات المعرفية لدرجات ومستويات اعتماد جمهور القرية على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات فى: ***مجلة كلية الآداب جامعة الزقازيق***: العدد ٢٤، أبريل ١٩٩٩. ص ص٩٥-١٥٦.

(٥٤) عاطف عدلى العبد. "استطلاع رأى الجمهور فى مشكلات المجتمع المصرى" ***مرجع سابق***. ص٤٧.

(٥٥) صالح أبو إصبع، توفيق يعقوب. قراءة الصحف فى دولة الإمارات فى: ***مجلة كلية الآداب جامعة الإمارات***. العدد الأول عام ١٩٨٥.

(٥٦) المؤسسة العربية للبحوث والدراسات الاستشارية. ***دراسة لسوق الصحف السعودية*** (الرياض: مؤسسة عكاظ للصحافة والنشر، ١٩٨٨).

(٥٧) حسن الحسن. ***مرجع سابق***. ص ص١٤٩-١٥٤.

(٥٨) اتحاد الإذاعة والتليفزيون. ***تقييم برامج الإذاعة والتليفزيون لعام ١٩٨٠*** (القاهرة: الاتحاد، ١٩٨١) ص ص٣٩-٤٨.

(٥٩) ***المرجع السابق***. ص٩٧.

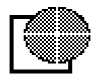
(٦٠) عصام سليمان موسى. ***المدخل فى الاتصال الجماهيرى*** (أربد: مطبعة الكتانى، ١٩٩٦) ص١٧٤.

(٦١) ***المرجع السابق***. ص١٧٥.

(٦٢) مختار التهامى. ***مرجع سابق***. ص ص١٢١-١٢٢.

(٦٣) **اعتمدنا فى ذلك على المرجعين الآتيين:**

- حسنى محمد نصر. الإنترنت ***والإعلام: الصحافة الإلكترونية***. (العين: مكتبة الفلاح، ٢٠٠٣) ص ٢٥١.
- شريف درويش اللبان. ***الصحافة الإلكترونية: دراسات فى التفاعلية وتصميم المواقع***. (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥) ص ٢٢٤.



الوحدة الخامسة (*)

مجالات تأثير الإعلام على الفرد والأسرة والمجتمع

الأهداف السلوكية:

فى نهاية هذه الوحدة، يجب أن يكون الدارس قادراً على أن:

١- يحدد مجالات تأثير وسائل الإعلام على الفرد والأسرة والمجتمع.

٢- يذكر نماذج من الدراسات العربية التى أكدت تأثير وسائل الإعلام فى كل مجال من مجالات التأثير.

٣- يشرح العوامل التى تزيد من أهمية الصورة فى وسائل الإعلام.

٤- يحدد العوامل والقوى الوسيطة فى وسائل الإعلام فى مجال التدعيم أو التغيير.

٥- يُعرف العنف ويذكر أنواعه.

٦- يرصد مراحل الاهتمام بدور وسائل الإعلام فى نشر العنف والرعب.

٧- يعطى ثلاثة أسباب لازدياد القلق من تزايد حجم العنف والرعب والإباحية فى وسائل الإعلام.

٨- يشرح آثار نشر العنف والجريمة والإباحية من خلال وسائل الإعلام.

٩- يشرح إحدى نظريات الإعلام التى تفسر العنف المتلفز.

١٠- يُعرف الصور الذهنية وأنواعها ودور وسائل الإعلام فى تكوينها.

*** إعداد/ أ.د. عاطف العبد.**

العناصر:

١- دور وسائل الإعلام فى إمداد الفرد بالمعلومات.

٢- دور وسائل الإعلام فى خلق آراء عن الموضوعات الجديدة.

٣- دور وسائل الإعلام فى تدعيم الاتجاهات الإيجابية.

٤- دور وسائل الإعلام فى تغيير الاتجاهات السلبية.

٥- دور وسائل الإعلام فى تكوين الصور الذهنية وتغييرها.

٦- دور وسائل الإعلام فى نشر العنف والرعب والإباحية.

المفاهيم المتضمنة:

- المعلومات.
- خلق آراء عن موضوعات جديدة.
- تدعيم الاتجاهات.
- تغيير الاتجاهات
- الصور الذهنية.
- العنف المتلفز.
- العمليات الانتقائية.

أولا - دور وسائل الإعلام فى إمداد الفرد بالمعلومات:

مدخل:

إن عملية استقبال المعلومات - ودون الدخول فى تفاصيل واختلافات العلماء حول تعريف التعلم وأنواعه وأركانه وشروطه وقوانينه ونظرياته -

تتركز فى عدد من الأعضاء والأجهزة هى أعضاء الاستقبال الحسى، وتختص هذه الأعضاء باستقبال المعلومات عن التغيرات فى المناخ المحيط بالإنسان وإعادة إرسالها فى صورة متطورة إلى أجهزة التحليل والتعامل.

وعندما يولد الطفل ويفتح عينيه على الحياة لأول مرة، فإن مخه سرعان ما يبدأ فى استقبال واختزان المعلومات عن الأشياء التى يراها حوله، وتعتبر هذه اللقطات السريعة عن العالم المحيط به التى سجلت فى المخ - من خلال حاسة النظر- أول مصادره عن المعلومات.

وقد ذكر بعض الخبراء - بعد عدة تجارب - أن الإنسان يحصل على معلوماته بالنسب المئوية الآتية: عن طريق البصر ٧٥٪، عن طريق السمع ١٣ ٪، عن طريق اللمس ٦٪، عن طريق الشم ٣٪، وعن طريق التذوق ٣٪[١].

وعلى الرغم من أن مخ الإنسان يتميز بسعته الضخمة فى اختزان المعلومات، فإن حجمه يعتبر صغيراً جداً عند مقارنته بالكميات الضخمة من المعلومات فى العالم، فالفرد لا يمكنه أن يتعلم إلا جزءاً بسيطاً جداً من كل شىء معروف، ومع هذا فإن المخ البشرى يستخدم **سُبع** مقدرته الكلية فقط خلال الفترة التى يعيشها الإنسان، وعلاوة على هذا، فإن مجرد تذكر قطع كثيرة من المعلومات لا يعنى أن الفرد سوف يصبح أوتوماتيكياً شخصاً عالماً أو حكيماً، **ذلك أن المعرفة أو الحكمة يمكن أن ينتجا من فهم المعلومات واستخدامها فقط**، فالإنسان المتعلم والمفكر هو الذى يعرف كيفية ملاءمة معلوماته فى نمط تفكير يقود إلى الأداء الذكى، والإنسان الحكيم هو الذى يمكنه تطبيق هذه الأنماط بطريقة بناءة على مشاكل الحياة[٢].

(أ) حول دور وسائل الإعلام فى إمداد الفرد بالمعلومات:

١- نود فى البداية أن نحدد أننا نتحدث عن كيفية وصول المعلومات إلينا، فإذا كانت عن طريق وسائل الإعلام، **فلا بد أن نعترف أن لهذه الوسائل تأثيراً هاماً، سواء أكانت معلومات الفرد عميقة أم ضحلة،**

واسعة أم ضيقة، حيث نحصل على معلومات عن الناس والمشاكل والأحداث أساساً من وسائل الإعلام، **ويزيد التعرض لوسائل الإعلام من معلومات الفرد، فمن المعروف أن الأفراد يخصصون فى المتوسط لوسائل الإعلام ما لا يقل عن ست ساعات يومياً، ومن المحتمل** أن تعرض الفرد يومياً لهذه الوسائل لست ساعات يعطيه قدراً كبيراً من المعلومات، يستطيع أن يحتفظ بها [٣] .

٢- ولقد أوضحت العديد من الدراسات الميدانية العربية[٤] والأجنبية[٥] **أن التعرض لوسائل الإعلام يزيد معلومات الفرد بصفة عامة، والطفل بصفة خاصة**، فالطفل لا يجلس سلبياً أمام جهاز التليفزيون مثلاً، وإنما كما شبهه **هوفمان كقعطة الإسفنج التى تمتص كل ما تتعرض له**[٦]، وهو ما أكدته بعض الدراسات التى أشارت إلى أن المعلومات التى يحصل عليها الفرد فى المدرسة ضئيلة إذا ما قيست بالمعلومات المتنوعة والآنية التى يستقيها من وسائل الإعلام[٧]، وهو ما أكدته كذلك ندوتا: ماذا يريد التربويون من الإعلاميين؟[٨] حيث أوضحتا أن وسائل الإعلام المتعددة تمد الطفل بالمعلومات، وهى تختلف من حيث وظيفتها الإعلامية ومن حيث أثرها، وخاصة إذا قيست المدة التى يقضيها الطالب فى المدرسة حيث **التعلم القصدى**، واعتبرناها لمدة أربع أو خمس ساعات، فإن وسائل الإعلام تلاحقه أينما ذهب، ولهذا يفوق أثرها فى الطفل أثر المدرسة فيه. ولذلك يكتسب **التليفزيون** أهمية خاصة بين وسائل الإعلام المختلفة حيث يتميز بأهمية خاصة عند الطفل، لأنه جهاز قادر على الترفيه والتثقيف فى وقت واحد، ومن ثم يؤثر على عقلية الطفل ووجدانه ويعتبر أداة هامة للتعليم المباشر؛ إذ ينقل إلى الفرد المعلومات والمعارف والأخبار المحلية والعالمية، ويقدم له الكثير من عادات وتقاليد الجماعات والمجتمعات المختلفة، **وتزداد أهمية التليفزيون فى مجال تثقيف الطفل لأنه يجذب انتباه**

الأطفال من سن سنتين تقريباً، ويقضى الأطفال فترة طويلة فى مشاهدته من ناحية، واحتل مكان باقى وسائل الإعلام من ناحية أخرى، ويخاطب حاستين من الحواس وهما: حاسة البصر وحاسة السمع، **ومن المعروف أن الوسيلة التى تخاطب أكثر من حاسة يكون أثرها التعليمى أكثر جدوى وأكثر عمقا ودواما من الوسيلة إلى تخاطب حاسة واحدة فقط.**

ويجمع التليفزيون بين الصوت والصورة، ويكون مشهداً يعتبر خلاصة إمكانات الراديو والسينما، حيث يضيف التليفزيون إلى سحر الصوت إغراء الصورة المتحركة(١٠)، حيث تساعد الصورة عموماً وحركات يدى المذيع وتعبيرات وجهه فى توصيل الرسالة الإعلامية وتكملتها، وتعتبر أولى العناصر الرئيسية المكونة للبرامج التليفزيونية، **ولذلك يفوق تأثير التليفزيون كل وسائل الاتصال الأخرى**(١١). فالصورة - كما يقول أحد الخبراء - تقوم مقام ألف كلمة أو كما ذهب خبير آخر إلى أنها تقوم مقام عشرة آلاف كلمة طبقا للحكمة الصينية القديمة(١٢)، **والصورة تؤدى وظيفتين بالنسبة للتليفزيون هما: وظيفة طبيعية** تحدث تلقائياً بمجرد العرض التليفزيونى، بمعنى أن برامج التليفزيون تعرض عن طريق الصور وبدونها لا يمكن أن يكون هناك عرض تليفزيونى، **ووظيفة فنية** تصنع وتوظّف لخدمة المضمون، حيث إن وجود الصور فى التليفزيون يوصل بعض البرامج بفعالية أكثر من برامج الراديو - كمباريات الملاكمة - وينقل حقيقة الشىء إلى المشاهد، كما أنها من أولى العناصر الرئيسية المكونة للبرامج التليفزيونية، بل العنصر الجوهرى والأساسى الذى يمكّن من تحويل بعض الأفكار والمعلومات إلى صيغ صورية تساهم فى نقل مضمون البرامج بالأسلوب التليفزيونى حتى بدا من الطبيعى أن يتكون لدى الناس ما يمكن أن

نطلق عليه **العقلية البصرية**(١٣)(*)، فالبصر وسيلة هامة من وسائل تحصيل المعلومات، كما أن **التجربة البصرية** أكثر دواماً وأعمق أثراً من سائر التجارب، سواء أكانت سمعية أم لمسية أم ذوقية أم شمية(١٤)، وكما سبق القول فإن ٧٥٪ من المعرفة تكتسب عن طريقة حاسة البصر و٨٨٪ عن طريق حاستى البصر والسمع.

وتأسيساً على ذلك، يمكن القول بأن التليفزيون كوسيلة بصرية سمعية يمثل ٨٨٪ فى تحصيل المعرفة البشرية، حيث تقوم الصورة بدور كبير فى الإدراك الحسى للمعلومات اللفظية التى تصاحبها.

وتوجد مجموعة من العوامل التى تزيد من أهمية الصورة منها:

- تجذب الصورة انتباه الفرد وتستحوذ عليه بحيث تجعله لا يملك إلا التركيز عليها.
- تبرز الصورة المعلومات المصاحبة لها وتدعمها.
- تقرب الصورة الأماكن البعيدة، وتكبر الأشياء الصغيرة، وتصغر الأشياء الكبيرة، وتظهر الأشياء المختفية.
- يميل الناس عامة، والأطفال خاصة، إلى تصديق المرئيات أكثر من اللفظيات.
- تزيد الصورة من استيعاب المعلومات وتذكرها، حيث تتأثر الذاكرة بالصورة أكثر من الصوت، وقد أجريت بعض التجارب ثبت منها أن الإنسان يحتفظ فى ذاكرته بما يشاهده على الشاشة الصغيرة مدة أطول مما سمعه بالراديو، **ذلك أن الصورة البصرية أكثر رسوخاً وفرضاً لنفسها من الصور الأخرى**، فالصورة لغة تستهدف توصيل المعلومات،

(*) دلت الدراسات التى قام بها علماء النفس أننا نفكر **بالصورة العقلية** ويمكن على هذا الأساس تقسيم الناس إلى **أربع فئات هى**: الفئة البصرية، الفئة السمعية، الفئة الحركية، والفئة المختلطة.

وأكـدت بعـض الاختـبارات الـسمعية والبـصرية **أن اسـتيعاب الفـرد للمعلومات يزداد بنسبة ٣٥٪ عند استخدام الصوت والصورة فى وقت واحد، وأن مدة الاحتفاظ بهذه المعلومات تطول عندئذ بنسبة ٥٥٪.**

وقـد أجـريت بعـض الـتجارب[١٥] للـتأكد مـن دور الـصور فـى تذكـر المعلومات، حيث ألقيت بعض المحاضرات على عدد من المستمعين من أعمار وتخـصـصـات ومستويات تعليمية مختلفة لمدة ساعة، وكان قوام المحاضرة الواحدة **ست صفحات فولسكاب،** وفـى اليوم التالـى طُـلـب إلـى المسـتـمـعين تسـجيل ما يتذكرونه من المحاضـرة، فكانت النـتـيجـة فى كل الأحوال لا تزيد عن نصف صفحـة فقـط مما ألقى عليهم، ثم أجريت تجــارب أخرى وعُرضت علـى المبحوثـين عـدة أفلام تحمل نفـس مضـمون المحاضـرات، وطلـب إلـيهم أيضاً فى اليوم التالى تسـجيـل ما يتذكـرونه، فكانت النتيجة أن متوسط ما تذكره كـل واحـد مـنهم ٧٥٪ مـن المعلــومات التـى عرضـت علـيهم، حتـى فـى أدق التفاصيل.

كمـا أكـدت نتـائـج الدراســات الميدانية الأخـرى أن نـسبة تذكـر الطفل لما سبق أن خبره وتعلمـه فـى حياته تختلف باختلاف الحاسة أو الحواس التى تكون الرسالة قد نفذت من خلالها إلى مخ الفرد، الذى يتمكن من تذكر١٠٪ مما قرأة، ٢٠٪ مما سمعه، ٣٠٪ مما شاهده، ٥٠٪ مما شاهده وسمعه فى نفس الوقت، ٧٠٪ مما رواه أو قاله و٩٠٪ مما رواه أثناء أدائه لعمل معين.

(ب) نماذج من دور وسائل الإعلام فى إمداد الفرد بالمعلومات:

تبين من دراسـة أجراها زوبير جينيزى فى خمس دول أفريقية أن **الإذاعة** هـى المصدر الرئيسى للأنباء، حيث أكد ٨٥٪ من العينة أنهم يعرفون الأخبار من الإذاعـة، إلا أنـه تبين أن مصدر الأنباء يتغير بصورة ملموسة بتغير مؤشر التعبير، حيث لا يـزال نقل الأخـبار شـفوياً هـو الـسائد فـى المـدن والقـرى التـى لا يـتجاوز عـدد سـكانها بـضعة آلاف نـسمة ولكـن شـهدت بدايـة الألفـية الثالـثة

اعتمادا متزايداً على أكثر من وسيلة بعد ظهور التليفزيون والقنوات الفضائية وشبكة الإنترنت والهاتف المحمول، **ونحاول فيما يلى تقديم نماذج من الدراسات الميدانية العربية حول دور وسائل الإعلام فى إمداد الفرد بالمعلومات**(*):

١- دور وسائل الإعلام فى إمداد المرأة بالمعلومات:

- توجد عدة دراسات توضح دور وسائل الإعلام فى إمداد المرأة بالمعلومات منها ما يلى:

١/١ الدراسة التى أجراها اتحاد الإذاعة والتليفزيون المصرى على عينة عشوائية طبقية منتظمة قوامها ١٥٠٠ من ربات البيوت فى خمس مدن مصرية هى: القاهرة، دمنهور، دمياط، أسيوط، وأسوان، وتبين منها أن ٨٦,٩٦٪ منهن تمتلكن أجهزة راديو، وتستمع (٨٩,١٦٪) منهن إلى الراديو، بمتوسط يومى ٤ ساعات و١٣ دقيقة، ترتفع أيام الإجازات إلى ٥ ساعات و٤٦ دقيقة، وتبين وجود علاقة إيجابية بين الاستماع إلى الإذاعة عامة وإلى برنامج ربات البيوت خاصة **ومعرفة معلومات صحيحة عن**: درجة الحرارة الطبيعية للجسم، حقوق الزوجة المطلقة فى قانون الأحوال الشخصية، سن ضم الابن والبنت للوالد، وبعض المعلومات الغذائية الصحيحة، وأسماء بعض رؤساء الدول (١٧) .

٢/١ وتبين من دراسة قبلية بعدية حول أثر برنامج تليفزيونى فى ترشيد الاستهلاك لدى المرأة المصرية أجريت على مائة سيدة عاملة قبل وبعد مشاهدة أربع حلقات من برنامج دليل الأسرة بالتليفزيون المصرى أن ٩٠٪ من المبحوثات يحرصن على مشاهدة برامج المرأة، **وأن أهم المصادر الأكثر نفعاً من حيث الإفادة والتطبيق فى**

(*) للاستزادة ؛ انظر المراجع التى أوردناها تحت هامش رقم (٤) من هوامش هذه الوحدة.

مجال ترشيد الاستهلاك هى: التليفزيون (٩٢٪) فالراديو (٥٠٪) فالصحف (٢٤٪)، فالمجلات (٢٤٪) فالجيران (١٤٪).

وتبين زيادة معلومات المبحوثات **بعد التجربة البعدية** حيث ارتفع المتوسط الحسابى لمعلوماتهن إلى ٣٠ درجة مقابل ١٨ درجة من قبل، وارتفعت نسبة معرفتهن للإجابة الصحيحة حول الموضوعات التى تناولها البرنامج ومنها: السلعة الحرة، السلعة الاقتصادية، دوافع الشراء، الحاجة، الرغبة، الخطوات التى يحسنَّ القيام بها قبل الشراء، ترتيب بعض الخطوات عند النزول للشراء، ومعرفة معلومات عن العلامات المدونة على بعض الملابس[١٨].

٢- دور وسائل الإعلام فى إمداد الشباب بالمعلومات:

تبين من عدة دراسات دور وسائل الإعلام فى إمداد الشباب بالمعلومات منها:

- تبين من دراسة ميدانية أجرتها وزارة الإعلام الكويتية على ١٠٤ من الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين ١٤و ١٩ سنة، منهم ٤١ من غير الكويتيين، أن ٤٠٪ منهم ذكروا أن التليفزيون يزيد معلوماتهم ويساهم فى تثقيفهم [١٩] .
- وتبين من دراسة ميدانية أجراها الدكتور عبد الرحمن العيسوى على عينة قوامها ٣٨١ من الشباب اللبنانى من طلاب المدارس الثانوية والمتوسطة والتكميلية والجامعة الذين تتراوح أعمارهم ما بين ١١- ١٨ سنة، أن مشاهدتهم للتليفزيون تزيد معلوماتهم السياسية (٦٧٪)، والأدبية والتاريخية (٥٩٪) والنفسية والتربوية (٥٦٪)، والطبية (٥١ ٪)، والعسكرية (٥٠٪)، والاقتصادية (٨٤٪)، وتؤدى كذلك مشاهدتهم لبرامج التليفزيون إلى زيادة درجة فهم العالم وما يدور فيه (٧٧٪) والشعور بالقرب من كل أنحائه وتقوية شعورهم الدينى [٢٠] .

- وتبين من دراسة ميدانية أجرها اتحاد الإذاعة والتليفزيون المصرى على ألف من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين ١٥- ٣٠سنة - أيا كانت أدوارهم فى المجتمع- فى أربع مدن هى: القاهرة، الإسكندرية، الزقازيق، والمنيا أن الإذاعة هى المصدر الأول لمعرفة ٥٩,٥٪ بالمعلومات العامة، يليها: الصحف (٢٧,٩٪)، فالناس (٦,٩٪) ، فالتليفزيون (٥,٧٪) [(*)(٢١)] .

٣- دور وسائل الإعلام فى إمداد الفلاحين بالمعلومات:

أكدت دراسات ميدانية عديدة امتلاك الفلاحين لأجهزة الراديو، وتتزايد نسبة الامتلاك عاماً بعد عام، فلقد بلغت فى بحث لويس كامل مليكه عام ١٩٦٢ (١٧,٥٪) من حجم عينته فى إحدى قرى محافظة المنوفية[(٢٢)]، كما وجدها محمود عودة عام ١٩٦٧ فى إحدى قرى محافظة الغربية (٦٨٪)[(٢٣)]، ووجدها عاطف العبد عام ١٩٧٩ فى إحدى قرى محافظة قنا ٨٠٪[(٢٤)]، وفى نفس العام أجريت تحت إشراف مركز بحوث التنمية والتخطيط التكنولوچى بجامعة القاهرة عدة دراسات حول بناء الاتصال فى عدة قرى مصرية قدمت بيانات جديدة عن امتلاك الفلاحين لعدة أجهزة اتصال منها:

* دراسة فتحى حامد خضر **لبناء الاتصال فى قرية أوليلة بمحافظة الدقهلية** حيث وجد أن القرية التى يبلغ عدد سكانها ١٤٤٢٠ نسمة يصلها بائع صحف يوزع ٢٣٠ نسخة من الصحف اليومية و١٣٥ نسخة من المجلات، ووجد أن أجهزة الراديو منتشرة فى كل بيت وفى الأماكن العامة، ويوجد ١٦١ جهاز تليفزيون، منها ١٥٠ فى المنازل، بينها ٤ أجهزة ملونة و٢٥٠ جهاز تسجيل، ويمتلك الفلاحون عينة

(*) لم يكن التليفزيون قد انتشر بالشكل الحالى وقت جمع بيانات هذا البحث فلم تتجاوز نسبة المنازل المضاءة بالكهرباء عند جمع بيانات هذا البحث عن ١٧٪ من حجم المنازل المصرية.

الدراسة أجهزة الراديو (٧١,٩٪) وأجهزة التليفزيون (١٦٪) وأجهزة التسجيل (٩٪)، ويقرأ الصحف (٢٩٪)، ويستمع إلى الراديو (٤٠٪)، ويشاهد التليفزيون(٢٠٪) (*)، ويتردد على السينما (٥٪) [٢٥].

* ووجد عماد مختار عند دراسته **لبناء الاتصال فى قرية زاوية أبو مسلم محافظة الجيزة** أن الفلاحين بهذه القرية يمتلكون أجهزة راديو (٧٧٪)، وأجهزة تليفزيون (٣٢٪)، وأجهزة تسجيل (٥٪)، ويستمع إلى الراديو (٨٦,٥٪)، وإلى أجهزة التسجيل (٥٠٪)، ويشاهد التليفزيون (٤٦٪)، ويقرأ الصحف (٢٧,٧٪) [٢٦] .

* وتوصلت الدراسات الأخرى حول بناء الاتصال فى القرى المصرية لنتائج مماثلة، إلا أن الصورة تغيرت فى الريف المصرى الآن - بعد مرور هذه السنوات على الدراسات السابقة- حيث أصبحت معظم القرى مضاءة بالكهرباء **وأصبح تعرض الفلاحين للتليفزيون والفيديو سلوكاً اتصالياً شائعاً بين الفقير والغنى وبين المتعلم والأمى على حد سواء**[٢٧]، **كما يتزايد الإقبال على مشاهدة القنوات الفضائية ومتابعة شبكة الإنترنت.**

وأشارت دراسات ميدانية عربية عديدة أيضا إلى الدور الذى تقوم به وسائل الإعلام فى إمداد الفلاحين بالمعلومات منها:

* وجد عاطف العبد فى دراسته الميدانية على عينة طبقية عشوائية منتظمة قوامها ١٢٥ من الذكور بإحدى قرى محافظة قنا وهى قرية **قصير بخانس** أن استماع الفلاحين للراديو **زاد معرفتهم بالتنظيم النسائى** واسم رئيسته، حيث عرف ٢٢,٩٪ من الذين يستمعون إلى

(*) لم يكن التليفزيون قد انتشر بالشكل الحالى وقت جمع بيانات هذا البحث فلم تتجاوز نسبة المنازل المضاءة بالكهرباء عند جمع بيانات هذا البحث عن ١٧٪ من حجم المنازل المصرية.

الراديو بوجود تنظيم نسائى، مقابل صفر من الذين لا يستمعون، كما بلغت نسبة الذين عرفوا التنظيم النسائى ٥١,٤٪ من بين الذين يقرأون الصحف مقابل ٣,٤٪ من بين الذين لا يقرأونها بفروق دالة إحصائيا بمستوى ثقة ٩٩٪، كما عرف ٧٠,٧٪ من المبحوثين الذين يستمعون إلى الراديو بوصول المرأة إلى منصب الوزير فى مصر مقابل ١٧,٢٪ من الذين لا يستمعون مع استبعاد تأثير **عامل قراءة الصحف باستبعاد الذين يقرأون، وعرف اسم الوزيرة الموجودة بالوزارة** ٧٩,٤٪ من الذين يستمعون إلى الراديو مقابل ٦٠٪ من الذين لا يستمعون إلى الراديو بمستوى ثقة ٩٥٪، وعرفوا كذلك أسماء الدول التى وصلت فيها المرأة إلى منصب رئيس الوزراء مما يشير إلى الدور الذى يقوم به الراديو فى تزويد الفلاحين بالمعلومات.

* ووجد على صالح أبو العز فى دراسته لتقييم البرامج الريفية فى تليفزيون جمهورية مصر العربية على عينة عشوائية من المترددين على المؤسسات القروية قوامها ٢٠٠ مبحوث فى قرى أنشاص بمحافظة الشرقية أن ٨٢,٥٪ منهم يشاهدون التليفزيون، **وأن التليفزيون أكثر أهمية فى نشر المعرفة فى التأمين على الماشية والتلقيح الصناعى مقارنة بغيره من وسائل الإعلام الأخرى** [٢٩] .

* ووجدت ناهد صالح وآخرون فى دراستهم حول تأثير البرامج الريفية على معلومات الريفيين المشتغلين بالزراعة فى أربع قرى تشكل الزراعة المهنة الرئيسية لسكانها ويصلها إرسال إذاعة الشعب التى تذيع برامج موجهة للريفيين، أن ٨٢,٢٪ من العينة يستمعون إلى الراديو، وأن ٨١,٦٪ منهم يستمعون إلى البرامج إلى الريفية مرة واحد فى الأسبوع على الأقل، واستمع ٦٦,٢٪ منهم من هذه البرامج إلى **معلومات جديدة منها:** مواعيد زراعة بعض المحاصيل (٤٣,١٪)،

طـرق مكافحـة الآفـات (٢٩,٨٪)،طـرق الـزراعة (٢٨,٨٪)، مواعـيد الـرى (١٦,٦٪)، واستفاد ٨٧,٩٪ من المستمعين فى زراعتهم ببعض ما استمعوا إليه (٣٠) .

* ووجد فيصل محمود خضر فى دراسته الميدانية **لقريتين** من قرى **محافظة الجزيرة السودانية** على عينة قوامها ١٣٢ من أرباب الأسر فيها أن ٩٨,٨٪ من المبحوثين يستمعون إلى الراديو وسمع غالبيتهم عن خطة التنمية، **وكانت الإذاعة أهم مصادر هذه المعرفة**، وحدد ٤٧٪ منهم أهداف هذه الخطة، وعرف ٢٠٪ مشروع مدينة واد مدنى ومشروع الغزل والنسيج، كما عرف ٦٥,٩١٪ اسم محافظ المديرية، يليه أمين الاتحاد الاشتراكى (٣١) .

* ووجد محمد حامد زكى وليلى عبد المجيد فى دراستهما حول دور المطبوعات الزراعية فى نقل وتبسيط المعلومات الزراعية فى مصر (٣٢) - فى الجزئية المتصلة بدور وسائل الإعلام فى إمداد الفلاحين بالمعلومات- أن المجلة الإرشادية الزراعية أكثر انتظاما فى وصولها إلى الزراع فى ٣٦ قرية- عينة البحث- من جريدة تعاون الفلاحين، وتهتم الغالبية العظمى من المبحوثين بقراءة كل منهما بصفة دائمة وتبين أهم دوافع القراءة هى: **معرفة** التوصيات الزراعية الجديدة وأسلوب تنفيذها، **معرفة** أصول الزراعة فى مصر، **معرفة** حلول المشكلات التى تواجه الزراع، **معرفة** القوانين والتشريعات الزراعية، معرفة حقوق وواجبات الزراع فى التعامل مع الجمعيات التعاونية وبنوك القرى.

* وتبين من دراسة ميدانية أجريت فى السعودية بالمقابلة مع ١٩٢ من الفلاحين فى **١٤ قرية سعودية أن أهم وسائل إمدادهم بالمعلومات حول الأساليب الزراعية الحديثة**: المرشد الزراعى (٢١,٨٪)، يليه:

الراديو (١٨,٩٪)، الحقول الإرشادية (١٦,٤٪)، الأصدقاء (١٣,٣٨٪)، والصحف (٨,٩٪)[٣٣].

* وتعتبر دراسة محمد حمدان حول انتقال المعلومات فى الريف[٣٤] من أهم الدراسات العربية فى هذا الصدد إذ أجراها على عينة قوامها مائة مفردة ممثلة لكل الخصائص العمرية والاجتماعية والتعليمية **للمجتمع التونسى**: قرية منزل الحبيب فى ولاية زغوان المجاورة لولاية تونس، وتبين أن الراديو يأتى فى طليعة الوسائل التى تمد الفلاح بالمعلومات (٨٦٪) يليه: التليفزيون (٧٧٪)، الصحافة (٣٣٪)، الكتاب (٣١٪)، والسينما(٣١٪)، **وتأكد دور وسائل الإعلام فى زيادة معرفة أسماء الصور المعروضة على المبحوثين** لبعض الشخصيات ومعرفة العديد من المعلومات السياسية والرياضية والدينية والثقافية والأدبية والمهنية.

٤- دور وسائل الإعلام فى إمداد الطفل بالمعلومات:

أشارت نتائج العديد من الدراسات العربية إلى دور وسائل الإعلام فى إمداد الطفل العربى بالمعلومات؛ منها ما يلي[٣٥] **:**

* تبين من دراسة **منى جبر**[٣٦] على ألف من الأطفال بالمدارس الابتدائية بمحافظتى الجيزة والقاهرة أن ٨٩٪ منهم يشاهدون التليفزيون، ويتدخل ٨٠٪ من آبائهم فى اختيار البرامج التى يشاهدونها، ويرى أولياء الأمور والآباء أن أطفالهم يكتسبون معارف ومعلومات عامة من مشاهدتهم التليفزيون، حيث يوسع المدارك (٢٦٪)، ويُكسِب المشاهدين المعلومات العامة (١٢٪).

* وتبين من دراسة **ناهد رمزى**[٣٧] حول التليفزيون وثقافة الأطفال وجود فروق دالة إحصائيا بين الأطفال المشاهدين وغير المشاهدين فى الإجابة عن اختبار المعلومات، **حيث جاءت الفروق لصالح عينة الأطفال المشاهدين بمستوى ثقة** ٩٩٪.

* وتبين من دراسة **عاطف العبد**[٣٨] حول دور التليفزيون فى إمداد الطفل المصرى بالمعلومات من خلال برامج الأطفال، التى أجراها على ٤٠٠ طفل وطفلة بالصفوف الثلاثة الأخيرة من المرحلة الابتدائية بالحضر والريف أن ٩٥,٧٥٪ من الأطفال يشاهدون التليفزيون، **وتأكد وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين معرفة الإجابة الصحيحة على عشرة أسئلة معرفية وخمس صور ضمها اختبار المعلومات ومشاهدة برامج الأطفال بعد تثبيت تأثير كل من الاستماع إلى الراديو وقراءة الصحف**، ومن هذه الأسئلة التى وجهت بلغة الحديث اليومى إلى الأطفال: إيه هو عام الفيل؟ إيه هى الدولة العربية اللى فيه تكامل بينها وبين مصر دلوقتى؟ إيه فايدة الميه المالحة؟ مين عالم الفضاء المصرى اللى بيشتغل فى أمريكا دلوقتى؟ إيه هيه المحافظة المصرية اللى فيها الواحات الداخلة والخارجة؟ **وتأكد وجود تأثير لمشاهدة برامج الأطفال التليفزيونية، ومعرفة الأطفال الإجابات الصحيحة عن هذه الأسئلة التى لم تتضمنها المناهج الدراسية**.

* وأجرى المركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين بالتعاون مع المؤسسة العامة للإذاعة والتليفزيون العراقية **دراسة تجريبية** على عينة مكونة من مائة طفل وطفلة تتراوح أعمارهم بين العاشرة والرابعة عشرة بمحافظة بغداد حيث طبق المقياس عليهم قبل مشاهدتهم لبرامج الأطفال وبعد المشاهدة، ومن أهم النتائج التى توصلت إليها هذه الدراسة **ارتفاع نسبة الإجابات الصحيحة عن اختبار المعلومات بنسبة ٢١,٤٪ مما يشير إلى دور هذه البرامج فى إمداد الطفل العراقى بالمعلومات** [٣٩].

* وتبين من دراسة حول أثر برنامج **افتح يا سمسم** على ٤٠ طفلا ببغداد[٤٠]، استخدموا كعينة ضابطة وعينة تجريبية فى نفس الوقت بأسلوب

الاختبار القبلى- البعدى من خلال استمارة مقننة لاختبار المعلومات قبل وبعد مشاهدتهم لعشر حلقات من البرنامج أن البرنامج أحدث بصورة عامة **تأثيراً كبيراً على مستوى المعلومات ومعارف الأطفال فى العينة التجريبية، إذ ازدادت درجاتهم جميعا فى الاختبار البعدى بعد تعرضهم للمتغير** التجريبى المتمثل فى مشاهدة برنامج **افتح يا سمسم**، عما كانت عليه فى الاختبار القبلى، وبلغ الفرق فى درجاتهم ٩٤٠ درجة، **ومما توصل إليه البحث:**

- ارتفاع النسبة المئوية للإجابات الصحيحة على **المعارف اللغوية** من ٢٦,٦٪ إلى ٤٨,٣٪ فى الاختبار البعدى.
- ارتفاع النسبة المئوية للإجابات الصحيحة عن **المعلومات العامة** من ٣٨,٧٪ إلى ٥٦,٤٪ فى الاختبار البعدى.

* **وتبين ارتفاع معلومات الأطفال فى الاختبار البعدى عن الاختبار القبلى فى عدة مجالات أخرى منها**: الرياضيات والتميز الإدراكى (٣٩,٦٪، ٦٠,٨%)، جغرافية الوطن العربى (٢١,١٪، ٤٨,٩٪)، والعلوم (٣٣,٥٪، ٥٢,٥٪).

* وتبين من دراسة ميدانية على ٣٦٠ طفلا وطفلة بالقاهرة والزقازيق بالصفوف: الرابع والخامس والسادس الابتدائى[٤١] **أن الأطفال اكتسبوا مجموعة من المعلومات من قراءة مجلاتهم تتمثل فى**: معلومات عن الحيوانات (١٠,٢٪)، معلومات دينية (٨,٤٪)، معلومات عن الشخصيات التاريخية (٦,٤٪)، معلومات جغرافية (٦,٤٪)، الهوايات المختلفة (٦,٢٪)، النباتات (٥,٣٪)، الفضاء (٤,٩٪)، الموسيقى والموسيقيين (٤,٥٪)، التمثيل والفنانين (٤,٢٪)، الاكتشافات (٤,١٪)، الحروب (٣,٩٪)، الرسم (٣,٦٪)، عادات الشعوب (٣,٤٪)، الطب (٢,٩٪)، الأدب والأدباء (١,٥٪)، ومعلومات عن السياسة (٠,٨٪).

٥- دور وسائل الإعلام فى إمداد العمال بالمعلومات:

أظهرت عدة دراسات ميدانية دور وسائل الإعلام فى إمداد العمال بالمعلومات منها:

- تبين من دراسة مصرية حول برامج العمال(٤٢) أجريت على عينة عشوائية قوامها ٥٠٠ عامل فى خمسة مصانع مصرية، أن ٩٥,٨٪ منهم يشاهدون التليفزيون، منهم ٩٠,٦٪ يشاهدونه بانتظام، ويتابع ٥٤,٣٪ من المبحوثين البرامج العمالية ويستفيد من متابعتها أكثر من ثلثى أفراد العينة. **وتزيد نسبة المستفيدين بين عمال الصناعات التعدينية عن عمال الغزل والنسيج، وأهم أوجه الإفادة**: زيادة معلوماتهم العامة والمهنية.
- وأجرى محمد على الكعبى دراسته حول **انتقال المعلومات فى وسط عمالى تونسى**(٤٣) ، وتبين أن التليفزيون هو الوسيلة المفضلة عند العمال للاطلاع على **المعلومات السياسية والنقابية والمهنية**، بينما تبين أن ٦٠٪ من العمال الذين يعرفون صور بعض الشخصيات السياسية التونسية والعربية والعالمية هم من قراء الصحف والمجلات.

٦- دور وسائل الإعلام فى إمداد الفرد بصفة عامة بالمعلومات:

أوضحت عدة دراسات ميدانية دور وسائل الإعلام فى إمداد الفرد بصفة عامة بالمعلومات ومنها ما يلي:

* تبين من الدراسة التى تناولت **معلومات الجمهور المصرى عن أساسيات العلم والتكنولوجيا**(٤٤)، وأجريت على عينة عشوائية قوامها ١٧٥٩ مبحوثا فى القاهرة وأربع قرى من محافظتى الغربية وبنى سويف أن **أهم مصادر معرفة الجمهور بالمعلومات بصفة عامة هى فى الريف والحضر**- على التوالى- الراديو (٧٩,٨٪، ٨٤,٧٪)، الصحف والمجلات (١٧,٤، ٤٢,٣٪) والتليفزيون (٢٠٪، ٣٣,٧٪)،

والناس (٢١,٥٪، ٢٢٪)، **كما تبين ارتفاع مستوى المعلومات العلمية الصحيحة بين الحضريين مقارنة بالريفيين**، وعند الذين يتعرضون لوسائل الإعلام عن الذين لا يتعرضون لها.

* وتبين من الدراسة التى أجراها اتحاد الإذاعة والتليفزيون على عينة من أرباب وربات الأسر فى منطقتين شعبيتين بالقاهرة والإسكندرية(٤٥)، أن ٦٧,٧٪ من هؤلاء المبحوثين يعتقدون أن من أهم أوجه استفادتهم من مشاهدة التليفزيون زيادة معلوماتهم، حيث عرفوا صور الشخصيات التى عرضها الباحثون عليهم، وتبين بعد استخدام أساليب إحصائية(*) عزلت تأثير عاملى: التعليم وقراءة الصحف، أن نسبة من تعرفوا على الشخصيات من صورهم تزيد بين المشاهدين المتعلمين عن غير المشاهدين المتعلمين بمستويات ثقة تراوحت ما بين ٩٥٪، ٩٩٪، كما تبين أنه مع تثبيت عامل قراءة الصحف فإن نسبة من تعرفوا على الشخصيات من صورهم كانت بين المشاهدين أكبر من غير المشاهدين بمستوى ثقة فى ست منها وصل إلى ٩٩٪، مما يحمل على الترجيح أنه بين مشاهدى التليفزيون يكثر من يستطيعون التعرف على الشخصيات العامة والهامة التى كانت نماذج منها موضع الاستطلاع، **وأهم الشخصيات التى تعرف عليها المشاهدون وغير المشاهدين على التوالى هى**: الرئيس الأمريكي نيكسون (٥٤,٧٪، ١٩,٧٪)، محمود رياض (٣٥,٢٪، ١٠,٦٪)، د. عائشة راتب (٥١,٨٪، ٢٨,٩٪)، هنرى كيسنجر (٥٨,١٪، ٣٥,٢٪)، هوارى بومدين (٦٠,٥٪، ٤٠,٨٪)، أنديرا غاندى (٦٠,٨٪، ٤٢,٣٪)، فايزة أحمد (٣٦٪، ١٩٪)، الحبيب

(*) استخدام أسلوب تثبيت تأثير العامل باستبعاد تأثير عامل التعليم والمقارنة بين المتعلمين المشاهدين وغير المشاهدين، **وللاستزادة حول هذا الأسلوب راجع المرجع الآتى**:

- عاطف عدلى العبد. ***علاقة الطفل المصرى بوسائل الاتصال***. (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٦).

بورقيبة (٩٢٪، ١٣,٤٪)، شاه إيران (٤٣,٤٪، ٢٨,٩٪)، الملك الحسن الثانى (١٧,٨٪، ٥,٦٪)، الرئيس تيتو (٢٩,٦٪، ١٧,٦٪)، د. رفعت المحجوب (١٢,٧٪، ٣,٥٪)، د. مصطفى محمود (١٣,٧٪، ٣,٥٪)، ود. مصطفى كمال حلمى (٧٪، ٢,١٪).

كما تبين أن نسبة من أجابوا إجابات صحيحة عن الأسئلة المحلية ٦٥,٦٪، مقابل ٦٤٪ للأسئلة الخارجية، **وأهم الأسئلة التى عرف مشاهدو التليفزيون الإجابة عنها هى**: اسم مطرب ومطربة رحلا عام الدراسة (٩٦,١٪)، اسم بلدين على قناة السويس (٨٦,٣٪)، اسم ملك المملكة العربية السعودية (٨٢,٩٪)، اسم الوزيرة الموجودة بالوزارة (٧٨,١٪)، اسم الوزارة التى يتولاها هنرى كيسنجر (٧٦٪)، موقع بترول آبار أبو رديس (٧٢,٩٪)، اسم الدولة التى يرأسها الحبيب بورقيبة (٦٩,٣٪)، الممثل الذى حصل على الدكتوراه الفخرية وقت إجراء الدراسة (٦٣,٣٪)، موقع بحيرة ناصر (٦٠,٩٪)، أوائل الثانوية العامة وقت إجراء البحث (٥٤,٤٪)، اسم رئيس الوزراء السابق (٤٩,٣٪)، أسباب استقالة نيكسون من رئاسة الولايات المتحدة (٤٧٪)، اسم ملكة إنجلترا (٤٥٪)، واسم أمين أول اللجنة المركزية للاتحاد الاشتراكى العربى (٢٩,٥٪) (*).

* وتبين من دراسة ميدانية أجرتها **وزارة الإعلام القطرية** حول دور الراديو فى إمداد الفرد بالمعلومات العامة[٤٦] أن ٨٥٪ من المبحوثين يستمعون إلى الإذاعة، منهم ٤٥٪ يستمعون إليها بانتظام، ويرى ٢٢,٦٪ منهم أن للإذاعة فضل إمدادهم بالأخبار وتوضيحها، وأهم موضوعات الأخبار التى عرفوها من الإذاعة تدور حول الحرب اللبنانية (٢٣,٦٪)، أخبار فلسطين (٩,٧٪) الانفجار الذى حدث بالكويت (٦,٩٪)، انعقاد مجلس التعاون الخليجى، وفاة الرئيس

(*) النسب على أساس من ذكروا الأسماء وعددهم ٧٢ مبحوثاً.

السادات، حرب العراق وإيران، (٥,٥٪ لكل منهم)، زلزال اليمن (٤,٢ ٪)، مؤتمر القمة الإسلامى فى المغرب، وفاة الرئيس السوفيتى أندروبوف (٢,٨٪ لكل منهما)، عيد الجلوس، وفاة الشيخ جاسم بن حمد آل ثانى، افتتاح مستشفى حمد العام، بعض القوانين الخاصة بالإقامة والهجرة، وفاة الملك خالد، وحرب فوكلاند بين بريطانيا والأرجنتين (١,٤٪ لكل منهم).

* وتبين من دراسة ميدانية مماثلة على عينة من المشاهدين **فى قطر**[٤٧] زيادة معلومات ٨٨٪ من المبحوثين حول الشخصيات المحلية والعربية والعالمية من خلال نشرات وبرامج التليفزيون الإخبارية، وأن الأشخاص الذين تعرفوا عليهم من صورهم: عبد الله يعقوب بشارة (٧١,٤٪)، وليد جنبلاط (٦٧,٧٪)، الشاذلى القليبى (٤٧,٥٪)، الشيخ جاسم بن محمد آل ثانى (٢٨,٦٪)، وحسين جبرى (٢٤,٤٪)، ودى كويلار (٢٠,٧٪).

* كما ساعدت متابعة الأخبار والبرامج الإخبارية فى **توضيح بعض الأماكن التى وقعت بها الأحداث**، حيث ذكر ٦٥,١٧٪ من المشاهدين أسماء الدول ومواقعها التى وردت من خلال هذه المضامين الإخبارية **بتليفزيون قطر ومنها:** بيروت (١٨,٩٪)، العراق (١٣,٤٪)، فوكلاند (١٠,١٪)، إيران (٩,٧٪)، جزيرة مجنون (٥,٥٪)، صبرا وشاتيلا، صيدا، وتشاد (٥,١٪ لكل منهم) الكويت، فلسطين، جرينادا (٣,٢٪ لكل منهم)، اليمن (٢,٨٪)، مكة (٢,٣٪)، البصرة، غزة، مصر، أفغانستان، ونيكاراجوا (١,٨٪) لكل منهم(*).

- كما تبين أن متابعة **الأخبار من تليفزيون قطر** زادت من معلومات المشاهدين حول أهداف مجلس التعاون الخليجى، حيث عرف

(*) النسب على أعلى من ذكروا بعض أسماء المدن والمواقع وعددهم ٢١٧ مبحوثاً.

المبحوثون من هذه الأخبار عدة أهداف للمجلس هى: الوحدة بين دول المجلس (٣٣,٦٪)، التعاون الاقتصادى (٣٠,١٪)، الدفاع المشترك والوحدة العسكرية (٢٩,٧٪)، التعاون فى شتى المجالات (٢٣,٦٪)، الوحدة الأمنية (١٢٪)، التعاون الثقافى (١٣,٥٪)، توحيد الجوازات (١٢,٢٪)، توحيد العملة (١١,٤٪)، والعمل على وقف الحرب العراقية الإيرانية (٧,٩٪).

- كما تبين أن **الصورة التى صاحبت النشرة الإخبارية أضافت معلومات جديدة للانفجار الذى وقع فى مقرى القوات الأمريكية والفرنسية فى بيروت**، وذكر ذلك ٤٢,٥٪ من المشاهدين، وأهم المعلومات التى أضافت لها الصورة التليفزيونية هى: مدى الخراب والدمار الذى وقع فى المقرين (٩١,٨٪) إضفاء الثقة على الخبر (٥١,١٪) وتأكيده (٤٨,٤٪) وإعطاؤه مصداقية أكبر (٣٤,٨٪).

* وتبين من دراسة أجرتها **جامعة قطر**[٤٨] أن المعلومات عن المواد المخدرة وتداولها بين الشباب **مصدرها الرئيسى** وسائل الإعلام، وأن ٢٥,٦٪ من معلومات الشباب حول المواد المخدرة مستمدة من أفلام ومسلسلات التليفزيون، و١٩,٧٪ من أفلام ومسلسلات الفيديو، و ٢٢,٦٪ من الصحف والمجلات، وذكر ١٨,٨٪ من المبحوثين وسائل الإعلام كسبب من الأسباب العامة لتعاطى المخدرات بعد الرغبة فى التجريب (٣١,٥٪) وأصدقاء السوء (٢٩,٢٪)[*].

* وتبين من دراسة أجرتها **المجموعة الاستشارية للشرق الأوسط** على خمسة آلاف من الذكور والإناث بالقاهرة والإسكندرية وبورسعيد وطنطا وأسيوط[٤٩] دور وسائل الإعلام كمصادر للمعرفة بأنواع السلع

(*) لذلك نرى أن الحملات الإعلانية ضد المخدرات كانت من أسباب انتشار المخدرات بين الشباب فى مصر.

والخدمات، وجاء **التليفزيون كمصدر للمعرفة** عند ١٧٢٢٠ إجابة من إجمالى ٢٦٧٩٠ إجابة بنسبة ٦٤,٣٪، يليه- بفارق نسبى كبير- الأشخاص (٣١,٩٪)، فالإذاعة الصوتية (١,٤٪) فالجرائد (١٪)، والمجلات (٠,٧٪)، والملصقات (٠,٦٪)، **وجاء التليفزيون كمصدر أول للمعرفة بالسلع المختلفة**، حيث كان مصدرا للمعرفة بشامبو الشعر عند ٩٧,٢٪، وبكريم الوجه عند ٨٣,٢٪، وللجبن عند ٧٧٪ والمبيدات الحشرية عند ٧٦,٩٪، وللمياه المعدنية عند ٧٢,٤٪، وللبن الأطفال عند ٦٨,٢٪، وللأثاثات الخشبية عند ٦٨٪، والشاى عند ٥٨,٣ ٪، ولكريم الحلاقة عند ٥٦,٢٪، ولمعجون الأسنان عند ٥١,٥٪ ولبوالص التأمين عند ٥١,١٪، وللساعات عند ٤٩,٢٪، وللتليفزيونات عند ٣٥,٥٪، وللسيارات عند ٢١,٩٪ من المبحوثين.

* ووجدت دراسة ميدانية أجريت **فى الجزائر** على عينة عشوائية قوامها ٢١٦ شخصا يمثلون المجتمع الأصلى- قرى ماوسة- من العاملين فى الزراعة والصناعات اليدوية والتجارة أن وسائل الإعلام تقوم بدور هام فى نقل المعلومات عن الموضوعات السياسية والاجتماعية موضع البحث من وسائل الإعلام، وساهمت هذه المعلومات فى التنمية الاقتصادية والريفية وزادت مساهمتها التسيير الذاتى [٥٠] .

* ووجدت دراسة ميدانية أجريت **فى مصر** حول بناء الاتصال فى قرية مصرية[٥١] على عينة من ٢١٢ شخصا فى قرية الشناوى بمحافظة الدقهلية أن المبحوثين يعرفون **أخبار الدنيا** من الراديو (٤٠,٥٪)، فالتليفزيون (٢٨,٦٪)، فالناس (١٩,٨٪)، فالصحف (١١,٨٪) ويعرفون **الأسعار الجديدة** من الراديو (٤٠٪)، فالتليفزيون (٢٨,٦٪)، فالناس (١٥,٨٪) فالصحف (١٠٪)، وأهم مصادر المعرفة **بالتطعيم** هى: الراديو

(٣٨,٩٪) التليفـزيون (٣٧,٦٪)، **وبقانـون الأحـوال الشخـصية** هـى: الراديو(٤٤,٢٪)، فالتليفزيون (٣٦٪).

* وتبين من دراسة ميدانية حديثة أجريت على ألف من الذكور والإناث فـى **صـنعاء**[٥٢] أن التليفـزيون يأتـى فـى مقدمـة مـصادر المعلـومات والمعارف الجديدة فى **المجتمع اليمنى**، حيث عرف كل المبحوثين عن طريقة معلومات عن الخطة الخمسية الثانية للتنمية، يليه: الأصدقاء (٦٦,٥٪)، فالصحف اليمنية (١٧٪).

خلاصة ما سبق **أن المعلومات تحيط بنا فى كل مكان، ومن كل اتجاه، حتى أطلق** البعض على عصرنا عصر الانفجار المعرفى، ذلك أن ثلاث أرباع المعلومات والمعارف المتاحة اليوم لم تكن معروفة حتى الحرب العالمية الثانية، وتنمو المعلومات فى هذا العصر وتتضاعف بسرعة كبيرة مع انتشار **القنوات الفضائية والموبايل والإنترنت**، كما أن طفل اليوم الذى سوف يتخرج فى إحدى الكليات سيجد حجم المعلومات قد تضاعف مئات المرات عما كان عليه[٥٣].

إن هذه المعلومات التى تحيط بنا من كل جانب، جعلتنا **مثل السمك فى المحيط لا نستطيع أن نخرج أو نبتعد مدة طويلة عن محيط المعلومات بشأن موضوعات معينة فى ظروف خاصة**، ومن الأمثلة على صحة ذلك اتجاه الأمريكيين إلى وسائل الإعلام لمعرفة معلومات عن جلطة الشريان التاجى عندما عرفوا بإصـابة الرئيس أيزنهاور بأزمة قلبية، ورغبوا فى معرفة المزيد عن غزو الفضاء بعد إطلاق الأقمـار الصناعية[٥٤]، **ونحو القنوات الفضائية وشبكة الإنترنت والموبايل لمتابعة أحداث ١١ سبتمبر، واتجاه المصريين نحو كل وسائل الإعلام لمتابعة أحداث غرق العبارة: السلام ٩٨، ومن قبلها أحداث الأقصر وشرم الشيخ والتحرير الإرهابية وشائعات تلوث مياه نهر النيل.**

ويتفوق التليفزيون على وسائل الإعلام الأخرى كمصدر من مصادر المعرفة والحصول على الأخبار والمعلومات(٥٥)، وتساعد أخبار التليفزيون المواطنين على معرفة الأحداث خلال دقائق أو لحظة وقوعها، خاصة مع ظهور قنوات الأخبار المباشرة مثل قناة الجزيرة مباشر(*)، فضلا عن أنها جعلت أمام المشاهدين فرصة ليفرقوا بين الحقائق والشائعات نظرا لاقترانها بالصورة، كما أن المعلومات التى تنقلها وسائل الاتصال قد جعلت ثقافة الأفراد أكثر ثراء وتنوعا (٥٦) . ويتفق الباحثون على أن المعلومات التى تتاح من خلال وسائل الاتصال تساعد على نشر الأفكار الجديدة بينهم، **وأن هذه الوسائل تؤدى دورا جوهريا فى التحضر والتحول الاجتماعى من المستوى التقليدى إلى المستوى العصرى، مما يؤدى إلى دفع عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية ويساعد على رفع مستوى المعلومات بين الجمهور** (٥٧) .

ثانيا - دور وسائل الإعلام فى خلق آراء عن الموضوعات الجديدة:

يرى عدد كبير من الباحثين أن وسائل الإعلام تستطيع خلق آراء جديدة عن الموضوعات الجديدة؛ لأن **درجة وضوح الموضوع، أو عدم ارتباطه بتجمعات أو تمركز الاتجاهات الموجودة تجعله قادرا على التغلب على الصعوبات التى تقف عادة عقبة أمام التحول، فالفرد ليس مهيأً لأن يرفض وجهة النظر التى يسمعها حول موضوع جديد عليه،** ذلك لأن العمليات الانتقائية- والتى سنشرحها فيما - تعاون تلك المعلومات (الرسالة) على تحقيق التأثير (٥٨) .

(*) فى حالة وجود إرسال تليفزيونى مثلما حدث أثناء اغتيال الرئيس السادات، أو إرسال بعض القنوات الفضائية التى تذيع الأخبار والبرامج على مدى الأربع والعشرين ساعة يومياً مثل قنوات: بى بى سى، سى. إن. إن والجزيرة والنيل للأخبار والعربية، ولعل الدور الذى لعبته C.N.N أثناء حرب الخليج الثانية، وقناة الجزيرة أثناء الغزو الأمريكى لأفغانستان والعراق أقوى دليل على ذلك.

وكما يقول جوبلز وزير الدعاية النازى: **إن من يقول الكلمة الأولى للعالم على حق دائما، وقد عبر بذلك عن إيمانه بأن وسائل الاتصال شديدة الفعالية فى خلق اتجاهات عن الموضوعات الجديدة التى تظهر أو تثار** (٥٩) .

(أ) نماذج من الدراسات الأجنبية:

أوردت جيهان رشتى فى كتابها الرائد: الأسس العملية لنظريات الاتصال عدة نماذج تؤكد دور وسائل الإعلام فى خلق آراء عن الموضوعات الجديدة منها(٦٠):

- وجد **روز** أن الأفلام والوسائل الأخرى التى تحث على **التسامح العنصرى** كانت فعالة بشكل خاص بين الأطفال الذين لم يفكروا بعد فى هذا الموضوع.
- ووجد **هرتز** أن الدعاية سلاح هجومى يستطيع خلق الرأى بسهولة أكثر من قدرتها على تحول الرأى.
- ووجدت **هملوايت** إن التليفزيون استطاع أن يؤثر على أفكار الأطفال الذين لم يكن عندهم معلومات سابقة عن الموضوع المعروض، وتقول هملوايت إن التليفزيون **يمارس نفوذا عندما لا تكون الصور والآراء التى يقدمها قد وقرت فى الأذهان والقلوب من قبل وحين يسبغ من ألوان المعرفة ما لم يكن قد سبق الظفر به من مصادر أخرى**، فلقد تبين أن المواقف التى تعرض فى أفلام الغرب الأمريكى قد لا تؤثر كثيراً على المراهقين ولكنها تؤثر على الجماعات التى تصغرهم كثيراً فى العمر (٦١) .

(ب) نماذج من الدراسات العربية:

- وجد فيصل محمود خضر(٦٢) فى دراستة الميدانية فى **قريتين سودانيتين**، أن وسائل الإعلام استطاعت أن تؤثر فى **أفكار** المبحوثين،

فيرى ٩٧,١٦٪ أن **تعليم الكبار** مفيد، والتحق حوالى ٥٠٪ من الأميين بفصول تعليم الكبار.

- وتبين من الدراسة التى أجراها اتحاد الإذاعة والتليفزيون على ١٥٠٠ سيدة من ربات البيوت فى **خمس مدن مصرية**(٦٣) أن الإذاعة استطاعت أن تؤثر على **أفكار** ربات البيوت اللاتى لم يكن عندهن معلومات سابقة عن **تعليم البنت**، ونوم الطفل فى حجرة بمفرده، حيث زادت نسبة الموافقة بين اللاتى يستمعن إلى الإذاعة عامة وبرنامج "إلى ربات البيوت" خاصة.
- كما تبين من دراسة حول دور نشرات الأخبار فى تزويد المشاهدين بالمعلومات والأفكار **فى دولة قطر**(٦٤) أن ٣٤,٩٪ كونوا فكرة عن **التسليح النووى** وشجبوا إقدام بعض الدول على نشره، كما أن ٦٦,٥٪ من المشاهدين كونوا فكرة عن **بقعة الزيت** التى هددت مياه الخليج والحياة فيه من خلال ما عرضه عليهم التليفزيون القطرى، حيث لم تكن لديهم معلومات عنها من قبل، **وأوردوا بعض الأفكار والآراء للقضاء عليها**، منها: عمل حواجز (٥٨,٣٪)، تنظيف الشواطئ بواسطة الأفراد (٢٨,٥٪)، شفط بقعة الزيت بالأجهزة الحديثة (١١,٨٪).
- كما تبين من دراسة ميدانية حول وسائل الاتصال والوعى السياسى(٦٥) على ١٦٣ من المبحوثين الذكور والإناث فى قرية طليا مركز أشمون محافظة **المنوفية** أن وسائل الإعلام **نجحت فى خلق آراء عن موضوعات جديدة على المبحوثين**، فلقد تبين وجود علاقة إيجابية بين التعرض لوسائل الإعلام ومعارضة عملية **تجريف الأراضى الزراعية**، حيث وجد الباحث أن أكثر الفئات معارضة لتجريف الأراضى الزراعية هى: الأكثر استماعا للإذاعة عن الذين لا يستمعون إليها (٣٧,٠٥٪، ٣٣,٣٣٪)، والأكثر مشاهدة للتليفزيون(٣٤,٩٣) عن الذين لا يشاهدون (٩,٤١٪).

- ووجد **عاطف العبد** أن القنوات الفضائية خلقت خوفا لدى الرأى العام من **"الجمرة الخبيثة"** عندما أذيعت تقارير عنها أثناء الغزو الأمريكى للعراق، كما وجد أن أفكاراً نشرت بين الرأى العام حول **انفلونزا الطيور** وتزايد الإحجام عن تناول الدجاج، لأن المرض جديد وغير معروف لدى قطاعات الرأى العام من قبل.

ثالثاً- دور وسائل الإعلام فى تدعيم الاتجاهات الإيجابية:

إن الإعلام لا يحدث من التغير والتحول بقدر ما يحدث من التدعيم والمحافظة، فلقد راجع **جوزيف كلابر** كل البحوث والدراسات المتصلة بتأثير الاتصال الجماهيرى على الأفراد، ووجد أدلة على أن وسائل الاتصال الجماهيرى تعمل على **التدعيم للآراء الموجودة بدلا من تغييرها وخرج بخمسة مبادئ هامة، هى:**

- إن وسائل الإعلام ليست السبب الكافى أو الضرورى أو الوحيد لإحداث تأثير فى الجمهور لكنها **تعمل مع، ومن خلال، شبكة من العناصر والمؤثرات الوسيطة لإحداث التأثير.**
- تجعل هذه العناصر والمؤثرات الوسيطة من وسائل الاتصال الجماهيرى **عنصراً رافداً فى عملية تعزيز الحالات الموجودة سواء كانت هذه الحالات متعلقة بالنوايا أو الميول أو النظرة العامة للأمور،** ويعمل التأثير الإعلامى على تعزيز هذه الحالات بدلا من تغييرها.
- من المرجح فى الظروف التى تعمل فيها وسائل الإعلام على إحداث التغيير **حدوث حالة من حالتين:** إما العناصر والمؤثرات الوسيطة لا تعمل مما يجعل تأثير الإعلام مباشرا، أو أن العناصر الوسيطة نفسها تعمل وتساعد فى إحداث التغيير.

- توجد بعض الأوضاع الجانبية التى يبدو فيها الإعلام قادرا على إحداث تأثير مباشر لتحقيق بعض الأغراض النفسية والجسدية.
- تتأثر فعالية الاتصال الجماهيرى سواء أكانت عنصرا رافدا أم عنصرا يحقق التأثير المباشر بالمجالات المختلفة لوسائل الاتصال أو الاتصال نفسه أو الوضع الاتصالى.

وكان السؤال: لماذا تعمل وسائل الإعلام على تدعيم الاتجاهات الموجودة؟ أجاب جوزيف كلابر **بأن قوة وسائل الإعلام وتأثيرها ينبغى النظر إليها من خلال العوامل والقوى الوسيطة التى تحد من تأثيرها وتجعلها عاملا مساعدا فى التأثير وليست السبب الوحيد له** (٦٧) .

وفيما يلي عَرْض موجز لهذه العوامل الوسيطة:

(أ) الاستعدادات السابقة والعمليات الانتقائية:

أظهرت الأبحاث أن آراء الجمهور واهتماماتها واستعداداتها السابقة بشكل عام لها تأثير كبير على السلوك الذى تسلكه حيال وسائل الإعلام وعلى تأثيرها، **فالأفراد يعرضون أنفسهم بشكل عام لوسائل الإعلام التى تقول شيئا يتفق مع اتجاهاتهم واهتماماتهم**، ويتجنبون بإدراك أو بلا شعور المعلومات التى لا تتفق مع آرائهم أو قد ينسونها تماما ولا يتذكرونها كما يتذكرون المواد التى تتفق مع آرائهم (٦٨) .

وتتكون العمليات الانتقائية مما يلي:

١- التعرض الانتقائى:

يبحث الأفراد عن المعلومات التى تتفق مع آرائهم واتجاهاتهم وميولهم ولذلك يعزف الناس عن التعرض لما لا يتواءم مع هذه المواقف(٦٩)، فالتعرض الانتقائى هو ميل الأفراد إلى تعرض أنفسهم اختياريا لرسالة ما - عن طريق وسائل الإعلام سواء بالقراءة أو الاستماع أو المشاهدة - **تقول مضموناً يتفق**

مع أفكارهم وآرائهم وميولهم، وتجنبهم - سواء شعوريا أو لاشعوريا - وسائل الإعلام التى لا تتفق مع ميولهم واتجاهاتهم، مما يمكن معه القول إن الأفراد الذين ينتمون إلى حزب ما يتابعون أخباره أكثر من أخبار الأحزاب الأخرى، كما أن الأفراد الذين يشجعون ناديا رياضيا معينا يتعرضون للصحف الناطقة باسم النادى أو المؤيدة له ويتجنبون الصحف المعارضة له.

ويتفق ذلك مع ما توصل إله لازار سفيلد وبيرلسون وجوديه، حيث وجدوا أن ثلثى أفراد الحزب الجمهورى شاهدوا واستمعوا أكثر إلى الدعاية التى تؤيد حزبهم، كما وجد شرام وكارتر أن الجمهوريين شاهدوا برامج المرشح الجمهورى أكثر من الديمقراطيين، **وجاء متوسط زمن التعرض للبرنامج الجمهورى عند الجمهوريين أعلى من متوسط زمن التعرض لهذا البرنامج عند الديمقراطيين**(٧٠).

وكما يقول **رايت** إن الناس على وجه العموم لا يتطلعون إلى تجارب جديدة فى الأجهزة الجماهيرية، وإنما يتطلعون إلى مضاعفة تجارتهم القديمة والتوسع فيها حتى يسهل عليهم التكيف معها(٧١).

ونحن نطبق التعرض الانتقائى فى حياتنا العادية، فالفرد يتجنب فى حياته الخاصة عادة معارفه أو أصدقاءه الذين يختلفون معه فى الرأى وينتقدونه لأنه على غير استعداد لأن يتغير بسهولة، ويصادق من يتفق معه فى الرأى ويعجب به (٧٢) .

ويوجد تحفظ فى هذه الجزئية، حيث إن التقارير المنشورة عن العوامل الانتقائية ينقصها إلى حد ما عرض الدليل الأمثل، على أن الناس فى واقع الأمر يميلون إلى أن يعرضوا أنفسهم لتلك الاتصالات الجماهيرية التى تتفق واتجاهاتهم الراهنة، حيث تشير نتائج خمس دراسات من ٣٨ دراسة(٧٣) أن الأشخاص **يفضلون التعرض للمعلومات التى تؤيد اتجاهاتهم**، وأوضحت **ثمانى** دراسات أن أفراد عينة هذه الدراسات يتعرضون للمعلومات سواء أكانت

معلومات مؤيدة أم غير مؤيدة لاتجاهاتهم، بينما أوضحت **خمس** دراسات أن الأفراد عينة هذه الدراسات يفضلون التعرض للمعلومات غير المؤيدة لاتجاهاتهم، مما يمكن معه القول **إن الناس لا يفضلون التعرض** فى كل الأحوال للمعلومات المؤيدة لاتجاهاتهم. ولذلك نرى أن الأمر فى حاجة إلى مزيد من الدراسة فى العديد من الدول ونحو العديد من الموضوعات.

٢- الإدراك الانتقائى:

يتمثل الإدراك أو التصور أو التفسير الانتقائى فى إدراك الأفراد أو تصورهم أو تفسيرهم للمضمون الذى يتعرضون له وفقا لمصالحهم واتجاهاتهم مع التفسير الخاطئ للمعنى المقصود فى الرسالة إذا كانت مختلفة مع اتجاهاتهم وقيمهم، بحيث **يتعمد الأفراد تحريف الرسالة بما يجعلها تتفق مع آرائهم واتجاهاتهم**، فالمضمون محكوم بماذا يريد أن يتصور الأفراد أو بالفائدة منه، ومن الدراسات العلمية التى تؤيد ذلك دراسة **جوردون ألبورت وليوبوستمان** حيث تبين أن الأفراد يغيرون الشائعات التى يستمعون إليها بحيث يجعلونها تتفق مع وجهة نظرهم واتجاهاتهم، إذ تم تعريض عينة من الأفراد لفيلم يصور معركة حدثت فى قطار، ظهر فيها رجل أبيض يحمل مطواة ويتعارك مع زنجى، وطلب الباحثان من أفراد العينة أن يصفوا ما يشاهدونه إلى أفراد آخرين، والذين طلب منهم بدورهم أن يصفوا ما سمعوه لآخرين وهلم جرا، **وفى خلال الوصف المتتابع انتقلت المطواة من يد الأبيض إلى يد الزنجى.** ويرجع ذلك إلى أن المعلومات التى لا تتفق مع اتجاهات المتلقى السابقة يحتمل أن **تخضع لتعديلات وتحريفات حتى تتفق ليس فقط مع مدى فهمه وتذكره ولكن أيضا مع احتياجاته الشخصية واهتماماته فما كان خارجيا يصبح داخليا وما كان موضوعيا يصبح ذاتيا** (٧٤) .

ومن المتفق عليه عامة الآن **أن تكوين المدركات لدى الإنسان يرجع إلى مجموعتين من المحددات، أولاهما: العوامل الخاصة بالمنبه،**

وثانيتهما: العوامل السلوكية، ويقصد بعوامل المنبه خصائص المنبه نفسه، وقد يكون هذا المنبه هو الناس الآخرين فى المجتمع أو يكون الموقف أو المجال الاجتماعى، وقد يكون صورا وأشكالا وكلمات، ويقصد **بالعوامل السلوكية** العمليات النفسية الداخلية والقيم والاتجاهات والحاجات وخبرات الفرد الماضية، ولذا فإن ما يقوم به الناس من فعل يعتمد على العمليات النفسية الداخلية وعلى طبيعة الموقف الخارجى، وأدى اهتمام علم النفس الاجتماعى بالطريقة التى يدرك بها الناس الأحداث إلى استخدام مصطلح **الإدراك الاجتماعى**[٧٥].

وبناءً على ما سبق، **تعتبر الخبرة التى يمر بها الإنسان والدوافع والمشاعر والرغبات من المحددات السلوكية، وتعد خبرات الإنسان الماضية محددا هاما فى الإدراك، لأنها توجهه وتعطيه معانى معينة، ليس ذلك فقط، بل توجهه لأنواع معينة من الأحداث فى مجاله الاجتماعى**[٧٦] .

٣- التذكر الانتقائى:

يميل الأفراد إلى تذكر الرسائل التى تتفق مع تصوراتهم واتجاهاتهم السابقة ونسيان ما لا يتفق معها، فالمرء يتذكر الأشياء بناء على قرب هذه الأفكار منه أو بعدها عنه زمانيا أو مكانيا، وحسب مواقفه وأفكاره الأصلية، فالشخص الذى ينتمى إلى الحزب الديمقراطى يتذكر مآثر وإنجازات رئيس الجمهورية الديمقراطى وينسى تخبطاته أو فشله فى حل بعض القضايا.

ومن الدراسات الهامة فى هذا الصدد دراسة **ليفين وميرفى**[٧٧] عن تذكر **ونسيان المواد المتعارضة فى الاتجاه**، حيث تم إجراء هذه الدراسة على مجموعتين من الأفراد إحداهما مناصرة للشيوعية والأخرى معادية لها، وكانت مادة الدراسة عبارة عن قطعتين من النثر، كل قطعة مقسمة إلى فقرات، كما أن إحدى هاتين القطعتين **تؤيد الشيوعية** والأخرى **تعارض الاتجاه الشيوعى**، وكان المطلوب من المبحوثين قراءة قطعة النثر مرتين **وبعد خمس عشرة دقيقة** طـُلبَ من المبحوثين استرجاع ما قرأوا من الذاكرة، وهكذا طـُلبَ منهم أن

يكرروا نفس ما حدث فى الخطوتين السابقتين حتى نهاية فقرات النثر، وكان تكرار هذه القطعة يتم مرة كل أسبوع، ولمدة أربعة أسابيع، وطلب بعد ذلك من المفحوصين استعادة هذه الفقرات مرة كل أسبوع ولمدة خمسة أسابيع دون الإطلاع على قطعتى النثر، وجاءت النتائج التى توصل إليها الباحثان مؤيدة لما افترضاه **وهو أن تعلم وحفظ الطلبة المناصرين للشيوعية للقطعة التى تؤيد الشيوعية أحسن من تعلم وحفظ الطلبة المعادين للشيوعية** إذ تفوقوا على الطلبة المناصرين لها فى حفظ القطعة التى تنتقد الشيوعية.

وباختصار تعلمنا من البحث العلمى أننا **نعرض أنفسنا انتقائيا لأنواع معينة من البرامج والأغانى وهى العملية التى تسمى بالتعرض الانتقائى**، فإذا كان- على سبيل المثال- هناك سياسى يلقى خطابا فى التليفزيون فإنك ربما تفتح جهازك على البرنامج لأنك تتفق أو لا تتفق مع هذا السياسى، **فإنه لأى من السببين عرضت نفسك انتقائيا للبرنامج**، ولذلك فإن الإدراك الذى يكون لديك قبل مشاهدة الخطاب المتلفز سوف يؤثر أيضا على رد فعلك إزاءه، **فإذا كان ولاؤك له شديداً ربما توافق على كل الشىء يقوله بغض النظر عما يقوله لدرجة أنه إذا قال منافسه نفس الشىء فإنك قد تختلف معه**، وهو ما يسمى **بالإدراك الانتقائى**، وبسبب هذا الإدراك قد تتذكر أو تحتفظ فقط بتلك الأجزاء من الخطاب التى تتفق معها، ذلك أننا، نميل فى أغلب الأحيان إلى **نسيان التجارب المؤلمة التى تمر بنا وتسبب لنا إزعاجا**، أو نميل إلى عدم تذكر الآراء التى تشعرنا بالإثم، أو تهدد الصورة التى كوناها عن الواقع، ولذلك يعتبر التذكر الانتقائى من العوامل التى تدعم الوضع السائد وتحمى الفرد من الرسائل التى لا تتفق مع اتجاهاته وآرائه (٧٩) .

(ب) الجماعات التى ينتمى إليها الفرد:

يتفق معظم علماء النفس على أن مفهوم الجماعة يشير إلى شخصين أو أكثر من شخصين، يتميزون بالاشتراك فى مجموعة شائعة من المعايير

والمعتقدات والقيم، كما توجد بينهم علاقات محددة ومعروفة بالنسبة لبعضهم البعض، والمثال على ذلك **أن سلوك كل فرد له نتائجه على الآخرين**. وهذه الخصائص- القيم، المعايير- بدورها تظهر وتؤثر فى تفاعلات الأفراد الذين هم بالتالى يتحركون لتحقيق أهدافهم، **وتنطبق هذه الخصائص والمحكات المتعلقة بمفهوم الجماعة على كثير من الجماعات مثل: الأسرة، مجلس الشعب، والحزب السياسى** (٨٠) .

وتوجد أنواع مختلفة من الجماعات: كالجماعات الأولية، الجماعات الثانوية، والجماعات الصغيرة، المنظمات الاجتماعية، الجماعة الرسمية، والجماعة غير الرسمية (٨١) .

وتبرز **الأسرة** بين هذه الجماعات لأن لها دورا فى التنشئة الاجتماعية يضعها فى موضع الصدارة إزاء المقارنة بينها وبين الجماعات الأخرى (٨٢) ، **وتُعَد الأسرة بالنسبة للأبناء بمثابة إطار من الخبرة اليومية المتصلة**؛ كما تعد خبراتها من زاوية أو أخرى بمثابة دستور غير مكتوب يوضح لأبنائها الكيفية التى يجب أن يكون عليها سلوكهم فى المواقف المختلفة (٨٣) .

وتقوم الجماعات الأولية **بدور الوسيط الذى يحمى** الفرد من وسائل الإعلام المعارضة وتساعد - كالعمليات الانتقائية - على **التدعيم**، ويرجع تأثر الفرد بالجماعات التى ينتمى إليها إلى أن كل فرد يستمد جزاءه وإحساسه بالأمن والطمأنينة من رضاء الجماعات التى هو عضو فيها (٨٤) .

ويعتمد مدى تأثير الجماعات الأولية على الأفراد بمدى توحدهم معها، كما تؤثر الجماعات المرجعية- التى يتوحد معها الشخص ويعمل على كسب تقبلها دون أن يكون عضوا فيها بشكل مباشر- بنفس الطريقة فى اتجاهاته وتصرفاته.

ويرى **كيللى**(٨٥) أن هناك **وظيفتين للجماعة المرجعية، الأولى**: أنها تعمل كمعايير للشخص لا يخرج عنها عند قيامه بالحكم أو بالإدلاء باتجاهه نحو موضوع ما، **والثانية** أنها تعمل كمعايير يقارن الأفراد من خلالها سلوكهم

بسلوك الآخرين، فالجماعات المرجعية تحد من انتشار ظاهرة الزواج غير الموثق بأشكاله المتعددة.

وتبين البحوث والدراسات السابقة ما يلى:

- كلما ازداد الشخص **تمسكا** بقيم الجماعة ومعاييرها، **قلت** فرصة تقبله لما يتعارض معها.
- يصعب على الشخص الذى **يلتزم علنا** بمبادئ معينة للجماعة أن يحيد عنها، فلقد تبين اتفاق اتجاهات ٦٩٪ من أفراد العينة نحو المرشحين مع اتجاهات أسرهم[٨٧]، كما أوضحت إحدى الدراسات، وتناولت عدة دراسات تأثير الجماعات الأولية على أفرادها، منها:
- دراسة **نيوكمب**[٨٨] حول علاقة الأبناء بالآباء حيث جمع بياناته من عينة قوامها ٨٠٠ فرد تتراوح أعمارهم ما بين ١٤و ٣٨ سنة حول آرائهم فى: الحرب، الشيوعية والكنيسة ووجد معامل ارتباط إيجابى بين اتجاهات الآباء والأبناء بلغ معامله ٠,٦ نحو الكنيسة و٠,٥ نحو كل من: الشيوعية والحرب.
- كما أوضحت دراسة عربية[٨٩] لاستطلاع آراء عينة من طلبة وطالبات الجامعة نحو بعض القضايا المرتبطة بالتنظيمات السياسية وجود علاقة موجبة بين آراء الطلبة وتوقعاتهم لآراء زملائهم وأصدقائهم، وكذلك وجود علاقة موجبة بين رأى الطالب وتوقعه لرأى والده.
- كما تبين أن **للاستماع وسط الجماعة الأولية** دوره فى التأثير، فقد لعبت المقاهى والحانات دورا هاما فى هذا الصدد، **فالإيحاء أقوى أثرا فى الجماعة منه فى الفرد**، إذ وجد **أدموند برونر** فى دراسته فى مصر وسوريا ولبنان والأردن أن **المقهى** يقوم بدور أساسى فى الريف والمدن على السواء، وأن الاستماع الإذاعى فى المقهى يسوده نوع من

الصداقة والعلاقات غير الرسمية. وكما يقول رايت إن الدراسات تكشف أهمية كلمة الفم (**الاتصال الشفوى**)، حتى فى البلدان التى تدعمت فيها الأجهزة الرسمية واتسع نطاقها، وتزداد هذه الأهمية بنوع خاص فى دول الشرق الأوسط حيث **ظلت الكلمة على مدى قرون أكبر قنوات التأثير** [٩٠]، ولذلك نرى أن سر انتشار الشائعات بسرعة يعود إلى أن الاتصال الشفوى لا يزال سمة سائدة عربيا، وتدعمه المقاهى والديوانيات والسبله والموبايل والقنوات الفضائية وشبكة الإنترنت كما حدث فى شائعة تلوث مياه نهر النيل.

وتشير الأبحاث الميدانية العربية إلى وجود ظاهرة **الاستماع والمشاهدة والتعرض للإنترنت وسط الجماعة**، فلقد تبين من دراسة ميدانية فى منطقتين شعبيتين بالقاهرة والإسكندرية[٩١] أن ٣١,١٪ من إجمالى أرباب الأسر يترددون على المقاهى، وأن ٣٩,٤٪ منهم يترددون على المقاهى يوميا، ويتردد ٦١,٥٪ من هؤلاء المبحوثين على مقاهى بها أجهزة التليفزيون سعيا وراء مشاهدته أو لمواصلة مشاهدته[*]، وتبين أن ٦٩,٢٪ منهم يشاهدون التليفزيون فى المقاهى، كما تبين من نتائج البحث نفسه أن ٤٩,٢٪ من المبحوثات ربات الأسر ذكرن أن جيرانهن يحضرن لمشاهدة التليفزيون - وفيما بعد الدش - عندهن.

كما وجدت شاهيناز طلعت[٩٢] فى دراستها بقرية قها - قبل تحولها إلى مدينة - أن معظم أفراد العينة يناقشون ما يسمعون وما يشاهدون وما يقرأون فى وسائل الإعلام مع أصدقائهم وعائلاتهم، كما أن الراديو والتليفزيون يمكن

(*) لعل ما أثاره قرار محافظ دمياط بجمهورية مصر العربية من منع الدش فى المقاهى يوضح مكانة المقهى حتى الآن. وللاستزادة: راجع موضوع الدش فوق السطوح من القاهرة إلى دمياط فى: **مجلة المصور**. العدد ٣٥٨٤ فى ١٩٩٣/٦/١٨، كما يؤكد ذلك انتشار مقاهى الإنترنت واعتبارها من أهم أماكن تعامل الجمهور العربى مع شبكة الإنترنت، ومتابعتها وسط الأسرة بالمنزل، بحيث يوضع جهاز الحاسب الآلى فى بعض الأسر بغرفة المعيشة ولم يعد الحل فى المنع وإنما فى التحصين.

اعتبارهما مصدرين للتسلية والأخبار فى الاجتماعات التى تتم بالقرية كثيرا ويطلق عليها **اجتماعات السامر**، وتبين أن ٨٣,٣٪ من مستمعى الراديو يستمعون فى مجموعات، كما أن ١٥,٢٪ يستمعون إلى الراديو فى أماكن عامة، و٥٨,٤٪ فى المنازل، و٩,٧٪ فى أماكن العمل، كما تبين أن ٩٦,١٪ من مشاهدى التليفزيون يشاهدونه فى مجموعات: ٥٩,٧٪ فى أماكن عامة، و٣٦,٤ ٪ فى المنازل وسط مجموعات تتكون من عائلاتهم أو من أصدقائهم. والشىء نفسه ينطبق على مقاهى الإنترنت حالياً، التى يتزايد عددها يوماً بعد يوم فى كل الدول العربية. **والخلاصة أن الجماعات التى ينتمى إليها الفرد تقوم بدور الوسيط الذى يحمى الفرد من الرسائل الإعلامية المعارضة وتساعد على التدعيم مثل العمليات الانتقائية.**

(جـ) نشر مضمون وسائل الإعلام بالاتصال المباشر:

أشارت نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين إلى أن المستمعين والمشاهدين والقراء ليسوا نهايات عملية الاتصال لكنهم **مراكز جديدة للآخرين،** يُحتَمل أن ينقلوا ما يعرفونه من وسائل الإعلام إلى آخرين يشاركونهم الاهتمام.

وتبين بعد ذلك تطور هذه النظرية من انتقال المعلومات على مرحلتين إلى تدفقها على عدة مراحل، **حيث إن تدفق المعلومات يصل إلى أعداد كبيرة من الأفراد الذين ينقلونها بدورهم إلى آخرين**، وأن **قيادة الرأى قد تظهر فى أى مرحلة**، وليس بالضرورة ظهورها فى المرحلة الأولى، وأوضح **رايت** أن الروابط الاجتماعية للفرد تزوده بشبكة من الاتصال على أساس شخصى، وغالبا تهيئ هذه الشبكة الودية له التعرف غير المباشر على مادة اتصالية لا تصله بالطريق المباشر(٩٣).

وتبين فى البحث الرائد الذى أجراه **بول لازار سفيلد وزملاؤه** عن السلوك الانتخابى أثناء انتخابات الرئاسة الأمريكية أهمية نقل المضمون الإعلامى

بالاتصال المباشر - فعلى سبيل المثال - كان كلما سُئل أفراد العينة عن آخر ما تعرضوا له من اتصالات الحملة الانتخابية جاء الرد الذى تردد أكثر من غيره بأنه: **المناقشات السياسية.**

وتبين أن أكثر الناس يفضلون أن يضعوا ثقتهم فى الآراء ووجهات النظر التى يشير بها أناس معروفون لهم عن أن يضعوها فى صاحب رسالة موجهة للكل لا يعرفونه ولا تربطهم به صلة(٩٤). **ويُحتَمل أن يؤدى نشر مضمون وسائل الإعلام بالاتصال المواجهى إلى زيادة الجمهور الذى تصله الرسالة، ولكن يُحتمل أن تكون الزيادة من أفراد تتفق آراؤهم مع الآراء التى تُعرَض عليهم**(٩٥).

(د) دور قادة الرأى فى التدعيم:

إن إحدى وظائف قادة الرأى القيام بدور **الوسيط** بين وسائل الاتصال الجماهيرية والناس فى الجماعات التى ينتمون لها، ومن المعروف أن قادة الرأى يتعرضون لمعلومات من وسائل الإعلام الجماهيرية، قد يمررونها أو لا يمررونها إلى الأفراد الآخرين.

وتشير بعض الدراسات إلى أن قائد الرأى أفضل ممثل لجماعته، مما يحتمل معه أن يكون أكثرهم حرصاً على تدعيم الأوضاع السائدة.

وهناك من يرى أن قائد الرأى يقوم بدور الشخصية التى تحافظ على سلامة الجماعة ولا تسمح بالخروج على خطها، **بل يعمل التأثير الشخصى وقادة الرأى على منع أى جماعة من الانحراف عن مبادئها من البداية** (٩٦) .

(هـ) طبيعة وسائل الإعلام فى المجتمع القائم على نظام المشروعات الحرة:

يؤثر التمويل تأثيراً كبيراً على الخدمة الإذاعية ومضمونها، فالأنظمة التى تعتمد أساسا على الإعلان فى تمويلها تحاول أن تصل إلى أكبر عدد ممكن من المتلقين وتعمل على جذب انتباههم(٩٧)، ولا تستطيع وسائل الإعلام فى المجتمع

القائم على نظام المشروعات الحرة - **لاعتبارات اقتصادية** - أن تعرض وجهة نظر لا يرضى عنها الرأى العام أو قطاع من قطاعاته، **حرصاً على كسب الكل من خلال الإقبال على الإعلانات من خلالها**، ولهذا فإنه من الجائز أن تعمل على **المحافظة على الوضع القائم من خلال عملها كعنصر تعزيز اجتماعى**[٩٨]، حيث تتجنب الإعراب عن أية وجهة نظر لا ترضى عنها أى أقلية، وتعيد تقديس الأشياء التى تراضى الناس على قبولها والرضاء عنها[٩٩].

رابعاً- وسائل الإعلام فى تغيير الاتجاهات السلبية:

تؤكد الدراسات الإعلامية أن التحول فى الرأى نتيجة للتعرض لوسائل الإعلام أقل شيوعاً من التدعيم والتغيير الطفيف للآراء، ولكن قد تنجح وسائل الإعلام فى بعض الأحوال فى القيام بدور أساسى فى إحداث هذا التحول فى الآراء، **وخاصة فى الأوقات التى ينتشر فيها عدم اليقين والحيرة حول أمور معينة**، فإن وسائل الإعلام تستطيع أن تحدث تغييرات وتنشر الاتجاهات والقيم الجديدة، وقد تساعد فى بعض الظروف العمليات الانتقائية - والتى أوضحنا أنها تعمل على التدعيم - على إحداث التغيير، وربما لا تعمل فى بعض الحالات حينما يتعرض الفرد لضغوط متعارضة أو حينما يضطر أن يقول شيئا لا يؤمن به [١٠٠] .

وبشكل عام فإن وسائل الإعلام فى الدول النامية - كما يرى مختار التهامى[١٠١] - يجب أن تكون **وسيلة لنشر التغيير وليست وسيلة لتدعيم الاتجاهات والقيم الموجودة** لأنها من الأدوات الرئيسية التى يمكن بواسطتها تعليم شعوب الدول النامية طرقاً جديدة للتفكير والسلوك [١٠٢] .

لقد عجل وصول وسائل الإعلام التي لا تتطلب القراءة والكتابة - كالراديو والتليفزيون والقنوات الفضائية - بعملية التغيير فى المجتمعات النامية، لأنها أتاحت للجماهير عالماً ضخماً تحيطها فيه بالأحداث والتغييرات، وتنمى الحواس فى الإنسان، فهى تساعد الناس على أن يروا ويسمعوا الأشياء على مدى أبعد

مما توفره لهم عيونهم وآذانهم وتزيد أحاسيس الفرد بمن حوله، ومن ثم تزيد التفاهم البشرى [١٠٣] .

ولقد حدد **شرام**[١٠٤] لوسائل الإعلام **ثلاث وظائف هى**: الإعلام واتخاذ القرار والتعليم، حيث تستطيع وسائل الإعلام توسيع آفاق الفرد وتركيز الاهتمام والانتباه ورفع مستوى التطلعات. ومما يذكر أن بعض المهتمين بالتنمية فى البلاد النامية أساءوا فهم "شرام"، واعتقدوا أن وسائل الإعلام تقوم بدور أساسي فغالوا فى الاعتماد عليها، حيث أوضح **شرام**[١٠٥] فى الفصل الرابع تفصيلاً من كتابه **أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية** ذلك، حينما قال إن زيادة عدد أجهزة الراديو والصحف ودور السينما لا تحدث بالضرورة زيادة مقابلة فى التحول الاجتماعي **لأن وسائل الإعلام الجماهيرية تستطيع أن تؤدى بعض المهام دون البعض الآخر**، كما تستطيع أن تؤدى البعض أحسن مما تؤدى البعض الآخر وأن للطريقة التى تؤدى بها دخلا فى فعاليتها.

نماذج من البحوث العربية:

ونحاول فيما يلى استعراض نماذج من البحوث العربية التى أوضحت دور وسائل الإعلام فى تغيير الاتجاهات:

١- وجد محمود عودة[١٠٦] فى رسالته للدكتوراه حينما أجرى دراسة ميدانية على عينة من أرباب الأسر قوامها ١٥٣ مبحوثا فى إحدى قرى محافظة الغربية أن ٦٨٪ من المبحوثين يمتلكون أجهزة الراديو، ويستمع إليه دائماً ٤٣,٧٥٪ وأحيانا ٣١,٣٧٪، ويتردد على السينما ٢٧,٤٥٪، ويقرأ الصحف بانتظام ٢٤٪ من الذين يعرفون القراءة والكتابة. وتبين أن بعض الأنشطة الاتصالية تمارس على نطاق واسع ولا ترتبط أساسا بالتباين أو الاختلاف فى المكانة الاقتصادية أو الاجتماعية أو التعليمية، ومنها الاستماع إلى الراديو الذى أصبح **سلوكاً**

اتصالياً شائعاً بين المبحوثين، ووجد محمود عودة أن ٨٩٪ من المبحوثين سمعوا عن السد العالى، منهم ٤٤,٨٥٪ سمعوا عنه من الإذاعة والصحف و١٢,٥٪ من الأشخاص، **ووجد أن المجددين يختلفون عن غيرهم من حيث المجال الاجتماعى الذى ينتمون إليه وهم بصفة عامة أكبر عمراً وأكثر تعليماً وأعلى دخلاً وأكثر قراءة للصحف واستماعا للراديو وترددا على السينما.**

٢- ووجد **على عجوة**(١٠٧) فى دراسته الميدانية على عينة قوامها ١٠١٨ مبحوثا فى عدة قرى مصرية أن ٧٨,١٪ يستمعون إلى الراديو، و٦٥,٦٪ يشاهون التليفزيون، و٦١,٨٪ يترددون على السينما، و٥٦,٦٪ يقرأون الصحف، و٣٠,٩٪ يقرأون المجلات، **وتبين تفوق وسائل الإعلام الجماهيرية على الاتصال الشخصى كمصدر للمعرفة بتنظيم الأسرة بنسبة ٣ : ٢**، حيث بلغت نسبة الذين وصلت إليهم الفكرة عن طريق: الراديو ٧٠,٨٪، والتليفزيون ٩٢٪، والصحف ٢٦,٧٪، والسينما ٨,٥٪، والطبيب ٢١,٩٪، وإمام المسجد ١١٪، بينما **يتفوق الاتصال الشخصى على وسائل الإعلام كمصدر للإعلام عن وسائل تنظيم الأسرة بنسبة ٤ : ٣,٧**، وجاء الراديو فى المركز الأول عند ٢١,٦٪، يليه الطبيب (١٥,٧٪)، فمراكز تنظيم الأسرة (١٤٪)، فالتليفزيون (٩,٥٪)، فالصحف (٦,٥٪). وأوضحت هذه الدراسة ارتفاع نسبة الموافقة على تنظيم الأسرة بازدياد التعرض لوسائل الإعلام، وبحساب معامل الارتباط بين الموافقة والتعرض وجد أن أكثر العلاقات اطرادا بين الموافقة على تنظيم الأسرة والاستماع إلى الراديو (٠,٧)، فقراءة الصحف. كما تبين **ارتفاع نسبة ممارسة تنظيم الأسرة بازدياد التعرض لوسائل الإعلام** وبحساب معامل الارتباط بين الممارسة والتعرض وجد أن أكثر العلاقات اطرادا بين ممارسة تنظيم

الأسرة والاستماع إلى الراديو (٠,٩٪)، تليها قراءة الصحف (٠,٦٤ ٪)، فمشاهدة ملصقات تنظيم الأسرة (٠,٤٦٪).

٣- كما تبين من استطلاع للرأى فى تنظيم الأسرة **قبل** إحداث مؤثر إعلامى **وبعده**(١٠٨) **نجاح الفيلم فى تغيير الاتجاه** لدى ١٢,٤٪ من المعارضين لممارسة تنظيم الأسرة، وساعد على تقبل وسائل تنظيم الأسرة، حيث ذكر ٨٧,٢٪ أن الحبوب أسهل الوسائل وهى الوسيلة التى قدم الفيلم عنها تفصيلات وافية، يليها اللولب (٦,٨٪) وكان الحديث عنه فى الفيلم قليلاً.

٤- وأجرى عبد الله بوجلال(١٠٩) دراسة ميدانية باستخدام صحيفة استبيان بالمقابلة الشخصية مع عينة عشوائية قوامها ١٩٣ مبحوثاً **فى خمس قرى ببلدية سيدى موسى بالجزائر**، ووجد أن ٧٢,٢٪ من المبحوثين يستمعون إلى الراديو، ويشاهد التليفزيون ٥١,٨١٪، ويقرأ الصحف ٦٧٪ من الذين يعرفون القراءة والكتابة، ويتردد على السينما ٢٨,٥٠ ٪. وخلصت هذه الدراسة إلى **وجود علاقة بين قراءة الصحف والموافقة على عمل المرأة خارج المنزل**، حيث إن ٤٥,٣٨٪ من الموافقين يقرأون الصحف مقابل ٢٠,٧١٪ من المعارضين ويقرأون الصحف أيضا ، ووجد أن أغلب المبحوثين سمعوا عن موضوعي: **الاشتراكية والتعريب** وأغلبهم ملم ببعض المعانى والأفكار المرتبطة بالاشتراكية، وتوجد علاقة إيجابية بين هذا الإلمام وقراءة الصحف ومشاهدة السينما، بينما توجد علاقة إيجابية بين الإلمام بالتعريب وقراءة الصحف ومشاهدة التليفزيون.

٥- ووجدت **منى سراج** فى دراستها لأثر وسائل الإعلام على **المجتمع السعودي**(١١٠) من خلال دراسة ميدانية على عينة من الذكور والإناث فوق ١٨ سنة فى **منطقة جدة** باعتبارها نموذجا يجمع كافة البيئات

الزراعية والبدوية والصناعية والثقافية أن ٦٠٪ من المبحوثين يقرأون الصحف، و٨٨,٣٣٪ يستمعون إلى الراديو، و٤٤٪ يشاهدون التليفزيون.

كما وجدت الباحثة أن الإذاعة هى المصدر الأول للمعرفة، يليها الصحف، وتبين وجود علاقة إيجابية بين التعرض لوسائل الإعلام **ورفض استخدام الأساليب والوصفات البلدية فى العلاج**، كما تبين أن الذين **يتعرضون لوسائل الإعلام أكثر إيماناً** بحق المرأة فى التعليم (٩١٪)، وفى اختيار شريك حياتها (٨٩٪)، ووجدت الباحثة أن ٨٦,٢٥٪ من المبحوثين **تخيلوا أنفسهم كمسئولين فى الدولة**، ووافق ٨٥,٨٪ على التدريب من أجل تحسين العمل، كما تبين وجود علاقة إيجابية بين التعرض لوسائل الإعلام وإذكاء الرغبة فى الإنجاز والتجديد.

٦- ووجد **عوض عبد القادر**[١١١] فى دراسته الميدانية على ٣٠٠ من الذكور والإناث فى خمس قرى **بمديرية كسلا السودانية** علاقة إيجابية بين التعرض لوسائل الإعلام والرغبة فى التجديد، وكانت الصحف أكثر الوسائل تأثيرا ، يليها السينما، فالإذاعة، كما وجد أن أكثر وسائل الإعلام تأثيرا فى الموافقة على تنظيم الأسرة الراديو حيث يوافق (٤٣,٤٩٪) من المستمعين مقابل ٦,٦٧٪ من غير المستمعين.

٧- وتعتبر دراسة **شاهيناز طلعت**[١١٢] من الدراسات القليلة التى تناولت دور وسائل الإعلام فى تغيير الاتجاهات، حيث أجرت دراستها على عينة قوامها ٢٤٩ من الذكور والإناث فى قرية قها لتميزها بسمات العصرية والتقليدية فى آن واحد **وتوصلت إلى العديد من النتائج التفصيلية من أهمها:**

- يتحدد مدى تعرض الفرد لوسائل الإعلام جزئيا بالخصائص الشخصية له.
- أن جمهور وسائل الإعلام الإليكترونية أكبر من جمهور وسائل الإعلام المطبوعة.

- تقوم وسائل الإعلام بدور هام فى عملية التنمية فى قها، حيث تبين قيام وسائل الإعلام **بثلاث وظائف على النحو الآتي**:

* **الإعلام**: تستطيع وسائل الإعلام تناول وظيفة الإعلام مباشرة وبشكل جيد، ويستحيل بدون وسائل الإعلام تأدية هذه الوظيفة، حيث تعتبر وسائل الإعلام قنوات ذات فعالية فى نشر المعلومات الاجتماعية أكثر من الاتصال المباشر، وأدى التعرض لهذه الوسائل إلى رفع مستوى الإدراك الاجتماعى والسياسى لدى القرويين فى قها، **وتوسيع آفاق القرويين** من المسائل المحلية إلى المسائل القومية، كما أدى إلى **تركيز انتباه الفرد على قضايا محددة** للتنمية مثل إعادة فتح قناة السويس وشهادات الاستثمار، كما تبين وجود علاقة بين التعرض لوسائل الإعلام وزيادة طموح الفرد تجاه نفسه وأولاده.

* **اتخاذ القرارات**: وجدت هذه الدراسة أن أقصى ما يمكن أن تقوم به وسائل الإعلام فى وظيفة اتخاذ القرارات هو القيام **بأدوار مساعدة** لما تتطلبه هذه الوظيفة من تغيير الاتجاهات الراسخة والمعتقدات والعادات الاجتماعية، وأوضحت خطأ افتراض البعض أن خلق الإدراك فى تنظيم الأسرة يؤدى تلقائياً إلى الاقتناع والتبني، **ووجدت أن وسائل الإعلام أهم نسبياً من قنوات الاتصال المباشر فى وظيفة المعرفة، وأن الأخيرة أهم فى وظيفة الإقناع، وحينما تستكمل وسائل الإعلام بالاتصال المباشر تقوم بدور هام فى تبنى الأفكار المستحدثة.**

* **التعليم**: تبين أن وسائل الإعلام تقوم بدور هام فى كل مراحل حملة محو الأمية: فى الدعاية لها، فى تعليم القراءة والكتابة، فى تنظيم الثقافة العامة، وفى متابعة الحملة.

٨- ووجد **عاطف العبد**[١١٣] فى دراسته حول **دور الإذاعة الصوتية فى تغيير النظرة التقليدية إلى المرأة فى الريف أن أهم العوامل التى**

ساعدت على تدعيم النظرة التقليدية إلى المرأة[١١٤] هي: البيئة الريفية، الأمية، التفسير الخاطئ للدين، التراث الشعبى من أمثال وسير وحكايات وملاحم، القيم والعادات والتقاليد الاجتماعية، الزواج المبكر، النظرة إلى المرأة من خلال الجنس وإنجاب الأطفال، الوضع القانونى للمرأة فى قوانين العمل والحقوق السياسية، عدم الاعتراف بدور المرأة الإنتاجي، والأفكار التقليدية المتوارثة عن طبيعة المرأة وتكوينها ودورها وصورتها فى الكتب المدرسية ووسائل الإعلام؛ **وحدد المؤلف العوامل التى ساعدت فى إحداث بعض التغير فى هذه النظرة**[١١٥] كالتعليم - تعليم الرجل والمرأة-، مشاركة المرأة فى الإنتاج مشاركة يُعترف بفائدتها، إصدار القوانين التى تقضى على الظلم والتمييز ضد المرأة، والاتصال بالحضر، دخول الكهرباء وانتشار التصنيع، بالإضافة إلى دور وسائل الإعلام(*)، **حيث تبين من الدراسة الميدانية على عينة من الذكور قوامها ١٢٥ مبحوثا فى قرية تقليدية هى قرية قصير بخانس بمحافظة قنا**، دخلها التعليم والكهرباء وانتشرت فيها وسائل الإعلام ما يلي [١١٦]:

* **الرأى فى تعليم البنت**: يوافق على تعليم البنت ٦٤,٨٪ من المبحوثين، وتزداد الموافقة بين مستمعى الإذاعة عن غير المستمعين، حيث تأكد بعد تثبيت تأثير عاملي: التعليم وقراءة الصحف أن ٨٧,٥٪ من مستمعى الإذاعة يوافقون على تعليمها مقابل ٦,٩٪ من غير المستمعين بفروق دالة إحصائيا بمستوى ثقة ٩٩٪، كما ثبت بعد تثبيت تأثير

(*) للاستزادة حول دور كل عامل من عوامل التدعيم والتغيير: انظر الرسالة المودعة بمكتبة كلية الإعلام جامعة القاهرة والكتب الآتية:
- عاطف عدلى العبد. ***الإعلام والتنمية***. (القاهرة: فيروز المعادي، ٢٠٠٣).
- عاطف عدلى العبد. ***المرأة الريفية***. ط٢ (القاهرة: دار المعارف، ١٩٨٩).

العاملين السابقين **وجود علاقة إيجابية بين الاستماع إلى الإذاعة وممارسة تعليم البنت.**

* **الرأى فى توظيف المرأة:** ثبت وجود علاقة إيجابية بين الاستماع إلى الإذاعة والموافقة على توظيف المرأة ،حيث وافق على ذلك ٨١,٥% من المبحوثين الأميين - لتثبيت عامل التعليم - مقابل ٣,٩٪ من المبحوثين الأميين الذين لا يستمعون إلى الراديو.

* **الرأى فى حق المرأة فى الانتخاب:** يوافق ٧١,٢٪ على منح المرأة حق الانتخاب، وتوجد علاقة إيجابية بين الاستماع إلى الراديو وهذا الرأي. **كما تبين وجود علاقة إيجابية بين الاستماع إلى الإذاعة والموافقة على ترشيح المرأة فى الانتخابات.**

* الرأى فى حق الفتاة فى اختيار شريك حياتها: يوافق ٧٤,٤٪ من المبحوثين على حق الفتاة فى اختيار شريك حياتها.

٩- وتبين من دراسة **المجموعة الاستشارية للشرق الأوسط**[١١٧] أن درجات مشاهدة الإعلانات التليفزيونية ترتبط بنسب الاستجابة للإعلانات التليفزيونية ممثلة فى تغيير أنواع أو ماركات بأخرى عقب مشاهدة إعلانات تليفزيونية عن بدائل لها، إذ غيرت أنواع أو ماركات معينة بين ٨٢٪ من مشاهدى الإعلانات وتبلغ أعلى نسبة بين المشاهدين دائماً (٧١,٦٪)، يليها المشاهدون أحياناً (٢٥٪) فالمشاهدون دائماً (٧١,٦٪)، فالمشاهدون نادرا (٣,٤٪). **وتأكد وجود علاقة فارقة بين المتغيرين بمستوى ثقة ٩٩٪، ويتفق ذلك مع ما أشارت إليه إحدى الدراسات من اختلاف حجم تأثير التليفزيون باختلاف درجات المشاهدة، فالمشاهد الذى يشاهد التليفزيون دائماً يتأثر بما يشاهده أكثر من الذى يشاهده أحياناً أو نادراً** [١١٨].

خامسا - دور وسائل الإعلام فى نشر العنف والرعب والإباحية:

يدفع تعدد الدراسات وتناقضها فى مجال دور وسائل الإعلام فى نشر العنف والرعب والإباحية إلى أخذ نتائجها بالحذر، حيث إن معظمها انتهت إلى **احتمال أن يدفع العنف على الشاشة إلى عمل مشابه فى واقع الحياة**، بينما أوضح بعضها أن ذلك يحدث فى نطاق ضيق وظروف محددة، بل يرى البعض ومنهم هالوران أنه مما يدعو إلى السخرية اتهام وسائل الإعلام بأنها مسئولة عن المشاكل التى توجد بالمجتمع، ومن السخف أن نجعل التليفزيون كبش الفداء لأمراضنا الاجتماعية، **لأن التليفزيون ليس السبب الرئيسى لنشر العنف بين أفراد المجتمع، حيث يقدم برامجه فى وسط بيئة اجتماعية معقدة يدخل فى تشكيل القيم والسلوك الأخلاقى فيها عناصر وعوامل عديدة، ويجب أخذ هذه العوامل فى الحسبان عند دراسة دور وسائل الإعلام فى نشر العنف والرعب والإباحية** (١١٩).

ويتضح من الاطلاع على أهم الأدبيات فى هذا الموضوع **زيادة الشكوى من العنف فى أجهزة الإعلام** منذ الثلاثينيات من القرن الماضي، حين ظهر ما سمى **بعنف هوليود الجديد** الذى ساد محتوى الأفلام فى تلك الفترة، وبانتشار مشاهدة التليفزيون توجه الاهتمام إلى الأفلام والمسلسلات التى تعرض مشاهد عنف باعتبارها تساعد لاشعورياً على ارتكاب أعمال القسوة والتدمير والعنف(١٢٠).

ومما يلفت النظر ويثير القلق وتتوافر فيه أدلة، هذا التكرار الواسع لأعمال العنف فى وسائل الإعلام من ناحية، والإثارة التى تتضمنها البرامج والمضامين التى تتضمن العنف من ناحية أخرى، مما دفع إلى تزايد الاهتمام بدراسة آثار العنف فى وسائل الإعلام على المجتمع عامة والشباب والأطفال خاصة، وأجريت منذ الثلاثينيات من القرن الماضى آلاف الدراسات وعقدت مئات المؤتمرات والندوات والحلقات الدراسية لمناقشة دور وسائل الإعلام فى

نشر العنف والرعب[*] بينما توجد دراسات قليلة جدا في المكتبة الإعلامية العربية فى هذا المجال[**].

وفى رأينا توجد ضرورة لدراسة مضمون المواد الإعلامية بالإضافة إلى دراسة الجمهور عند تناول موضوع دور وسائل الإعلام في نشر الرعب والعنف والانحراف، **لأن تأثير وسائل الإعلام ثمرة التفاعل الواقعى بين خصائص وسيلة الإعلام، وخصائص جمهورها**، فالطفل أو الشاب ليس مخلوقاً سلبياً يعمل فيه التليفزيون كما تعمل الريح فى الريش، **وليس من الإنصاف أن ننظر إلى التليفزيون على أنه السبب الوحيد للانحراف، لأن الانحراف سلوك معقد للغاية ينجم عن مؤثرات متشابكة لها جذورها فى البيت وجماعات الأقران والمدرسة والمجتمع**، ولا يعنى ذلك إعفاء التليفزيون والقنوات الفضائية وشبكة الإنترنت والموبايل ووسائل الاتصال الأخرى من تحمل مسئوليتها عن نشر العنف والرعب والجنس، فمما لا شك فيه **أن التعرض المستمر لبرامج التليفزيون مثلاً يؤدى إلى تكوين نظرة كلية شاملة للحياة وتقويم غير مرغوب فيه لها**، فالحلول العلمية طويلة الأجل والنظرة الديمقراطية تصبح عديمة الجدوى، فى حين **أن العنف هو الحل الأمثل لمشكلات الحياة** مما يدفع البعض إلى إطلاق لقب جامعة الجريمة على التليفزيون، أو كما يصفه أحد الأطباء بأنه **إذا كان السجن بالنسبة للمراهقين هو كلية يتعلمون فيها الجريمة، فإن التليفزيون هو المدرسة الإعدادية للانحراف** [١٢١].

(*) تعد الدراسة الآتية من أهم الدراسات حول العنف والرعب فى وسائل الإعلام لأن معدها من رواد البحث فى هذا المجال وله ٢٢ دراسة سواء بمفرده أو مع آخرين وصاحب دليل جيربر للعنف Gerber's violence index.

- Gerber's. ***Violence and Terror in the Mass Media*** (Paris: Unesco, 1988), p. 15.

(**) عاطف عدلى العبد. ***دليل بحوث الاتصال فى الوطن العربي***. ط٢ (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٠).

ونتناول دور وسائل الإعلام فى نشر العنف والرعب والإباحية من خلال العناصر الآتية:

١- العنف: تعريفه وأنواعه.

٢- تطور الاهتمام بدور وسائل الإعلام فى نشر العنف والرعب والإباحية.

٣- أسباب زيادة القلق من تزايد حجم العنف والرعب والإباحية فى وسائل الاتصال.

٤- حجم العنف فى وسائل الإعلام.

٥- أهم آثار نشر العنف والرعب والإباحية من خلال وسائل الإعلام.

أ - العنف: تعريفه وأنواعه:

١- تعريف العنف:

يصعب تقديم تعريف جامع للعنف **لاختلاف تعريفاته باختلاف تخصصات الباحثين، فعلماء السياسة** يعرفونه بطريقة تختلف عن رجال الجريمة، كما أنه يعرف أحيانا بطرق تختلف باختلاف الأغراض التى يكون مرغوبا الوصول إليها، وباختلاف الظروف المحيطة(١٢٢)، وفى رأينا أن التعريف الذى التزمت به **هيئة الإذاعة البريطانية** فى إحدى دراساتها أشمل التعريفات التى تناولت العنف، حيث عَرَفَت العنف بأنه: **صورة من التفاعل الإنسانى تؤدى إلى الأذى الذى يصيب الجسد أو النفس أو كليهما، ويسبب ضرراً قد يؤدى إلى القتل ويكون موجها للإنسان أو الحيوان أو الممتلكات سواء أكان ذلك عمدا أم مصادفة** (١٢٣).

٢- أنواع العنف:

توجد تقسيمات عديدة للعنف منها تقسيمه إلى **العنف المنظم** - أكثر أنواع العنف انتشاراً فى المجتمعات - **والعنف التلقائى** الذى يعبر فيه الفرد عن إحباطات يعانى منها، **والعنف المرضي**، وهذا النوع الأخير يقوم به الأفراد الذين يشكون مرضاً جسدياً أو نفسياً، وعادة يسبق ارتكابهم لهذا النوع من

العنف رؤية منظر ما، أو مقابلة إنسان ما، أو الاستماع إلى صوت مما يثير رغبة فى العنف.

ويوجد أيضاً تقسيم مختلف للعنف(١٢٤) ، يرى أن العنف يتضمن عنصرين أساسيين: **أولهما** أسلوب العنف، **والآخر** درجة شرعيته، **أما الأسلوب فقد يكون على أنواع هي:**

- **العنف البدني**: وهو الذى يتم بالسلوك البدنى الضار كالضرب والقتل والإيذاء البدني.
- **العنف الشفوي**: وهو الذى يكون بالتهديد باستخدام العنف شفويًا دون استخدام العنف فعلياً، وغالباً ما يسبق العنف البدنى الحقيقى هذا التهديد، ولكن لا يشترط تلازمهما فى كل الأحوال.
- **العنف بالتسلط على الآخرين لإحداث نتائج اقتصادية ونفسية وعقلية واجتماعية**: ويشترط لتوافر هذا النوع من العنف وجود النية لإحداث النتائج الضارة.

أما **عنصر الشرعية** فهو مطلب نسبى لا يحدث وفق معايير قاطعة، إذ هو يتدرج من الشرعية الكاملة حتى يصل إلى درجة اللاشرعية **وهو على أنواع من أهمها:**

- **العنف المشروع** الذى يستخدمه صاحبه طبقاً لقواعد النظام والقانون، وكالعنف الذى يستخدمه رجل الشرطة فى القبض على المجرمين، وعنف بعض ألعاب القوى كالملاكمة والمصارعة، والعنف الذى يستخدمه الجندى أثناء القتال، والعنف المشروع الذى يستخدم بدرجات متفاوتة وفق حق التأديب والضبط إلى غير ذلك من أنواع العنف المشروعة الأخري.

- **العنف اللامشروع** وهو الذى **يخالف** المعايير الاجتماعية والقانونية، وهذا العنف قد يكون عنفاً بدنياً أو شفوياً أو للإضرار بمصالح الآخرين.
- **العنف الذى يتوسط بين المشروعية واللامشروعية**: حين يتعدى الأب مثلا حقه المشروع فى تأديب ابنه فيصبح عنفه إساءة لاستخدام حقه المشروع وبالتالى يكون لامشروعا.

ب- تطور الاهتمام بدور وسائل الإعلام فى نشر العنف والرعب:

دار - ومازال - نقاش حول تأثير وسائل الإعلام على جمهورها، ومعظمه حول تأثير التليفزيون فى نشر العنف والرعب(١٢٥)، وشارك فى هذا النقاش - بإبداء الآراء أو إجراء الدراسات - الباحثون الإعلاميون والاجتماعيون ورجال الإعلام والقضاء والصحة النفسية والسياسة، ولعل من يرى حجم العنف والرعب وأفلام الجنس التى تتزايد أعدادها يوما بعد يوم وتدخل المنازل من خلال بعض **القنوات الفضائية وشبكة الإنترنت والهاتف المحمول** يندهش من معارضة الأمريكيين **عام ١٨٦٨ لعرض فيلم الأرملة جونز** لاحتوائه على قبلة واحدة(١٢٦) **!!**

ومن البدايات الهامة لدراسة دور وسائل الإعلام فى نشر العنف والرعب الاستقصاء الذى أعدته لجنة السناتور **إيستس كيفوفر** الفرعية عام ١٩٥٢ حول جنوح الأحداث واتهمت الشهادات التى أدلى بها الخبراء التليفزيون بأنه المسئول ليس فقط لأنه يعرض العنف **ولكن لأنه يحث الأحداث على تقليده.**

وتلا ذلك دراسة عام **١٩٥٤** تبين منها أن ٧٠٪ من الآباء يلقون باللوم على قصص الجريمة وبرامج العنف ويرون أنها وراء ظاهرة جناح الأحداث(١٢٧)، بل كما يرى أحد القضاة فى محاكم الأحداث فى الولايات المتحدة أنها

جعلت الشباب يخرجون عن طورهم مما دفعه إلى منع أحد الشباب من رؤيتها لعدم موافقة والديه عليها [١٢٨] .

وزاد الاهتمام بهذه القضية **عقب مقتل چون كيندى عام ١٩٦٣**، وخصصت الحكومة الأمريكية **مليون دولار** لدراسة قضية العنف على شاشات التليفزيون تحت عنوان مشروع بحثى كبير: **دراسة كبير الأطباء عن التليفزيون والسلوك الاجتماعي**، الذى انتهى إلى الإشارة إلى **وجود التقاء بين البحوث العلمية التجريبية والميدانية بقيام علاقة سببية للعدوان على المدى القصير بين بعض الأطفال[*] لمشاهدتهم العنف على الشاشة** [١٢٩] .

وفى عام ١٩٦٤ أصدرت **اللجنة التحقيقية البرلمانية التابعة لمجلس الشيوخ الأمريكى** إنذاراً لأصحاب صناعة الإعلام التليفزيونى للحد من العنف، وكما قال دود رئيس اللجنة أن ما يعرضه التليفزيون الأمريكى من مشاهد إجرامية زادت بنسبة ٢٠٠٪ خلال السنوات العشرة الأخيرة (١٩٥٤-١٩٦٤)، وأن ٢٥ مليوناً من الأطفال الذين تقل أعمارهم عن الثانية عشرة يتعرضون لمثل هذا **الطاغية** - التليفزيون - يومياً.

وفى عام ١٩٧٥ منعت **حكومة المكسيك** أكثر من ٣٠ برنامجاً وفيلماً لامتلائها بالعنف، وساد الخوف من أن يحدث ما انتهت إليه إحدى الدراسات من أننا يجب ألا نتعجب عندما **نجد أفراداً يستخدمون العنف أساساً لحل مشكلاتهم الشخصية ما داموا يرون كل يوم مشاهد حية بها موظفون رسميون يستخدمون العنف فى تعاملهم مع مشكلات المجتمع** [١٣٠].

(*) وقد يرجع تركيز البحث العلمى على الأطفال – كما سنرى فيما بعد – إلى أن الأطفال أكثر الفئات تأثراً بالعنف المتلفز.

ويتزايد الاهتمام يوماً بعد يوم بدراسة هذه القضية سواء على المستوى الدولي(*) أو العربي(**)، ومما تجدر الإشارة إليه اهتمام **وزارة الإعلام الكويتية** بهذا الموضوع وإجراؤها دراسة تحليلية **للعنف والجريمة على شاشة تليفزيون الكويت من عام ١٩٦٦ إلى عام ١٩٧٧**[١٣١]، حيث تبين أن ثلاثة من المسلسلات التى أوردها تقرير اللجنة البرلمانية لمجلس الشيوخ سابق الإشارة إليه عرضت من خلال شاشة التليفزيون الكويتي (***).

ج- أسباب ازدياد القلق من تزايد حجم العنف والرعب والإباحية فى وسائل الإعلام:

يتزايد حجم القلق مما يحدثه مضمون العنف والرعب والإباحية فى وسائل الإعلام، ونرى أن هناك عدة أسباب لذلك من أهمها:

١- تزايد الوقت الذى يتعرض فيه الفرد لوسائل الإعلام يوماً بعد يوم: وخاصة مع زيادة وقت الفراغ نتيجة للثورة الصناعية وتشريعات العمل والأجهزة الآلية التى تقوم بالعمل بدلاً من العمل اليدوي، مما يدفع إلى القول بأنه لأول مرة فى تاريخ الإنسان نجد عائقا على الطريق لا يتمثل فى الحضارة ذاتها ولكن فى حضارة **تتميز بوجود وقت فراغ غير عادي**[١٣٢]، على الرغم مما قد يستشعره الكثيرون من أن أوقاتهم لا تسمح لهم بدقيقة واحدة تحسب كوقت فراغ، ومن المعروف وجود

(*) للاستزادة انظر ما يلي:

- UNESCO. ***The Effects of Television on Children and Adolescents*** (Paris: Unesco 1904) pp. 9-11.
- U.S. Government. ***Violence on Television: Report. House of Representatives*** (Washington: U.S. Government Printing Office, 1977).

(**) عدنان الدروي. ***مرجع سابق***. ص ص١-٥٦.

(***) هذه المسلسلات هي: دخان البنادق، الفرجيني، شابان، ***انظر المرجع السابق***، ص٥٢.

ارتباط واضح بين أوقات الفراغ وبين التقدم العلمى فى مجال التكنولوچيا الصناعية وأداء العمل، فالمكاسب التى تتحقق فى العمل تنعكس مباشرة على أوقات الفراغ، ذلك أن مزيدا من التقدم الصناعى والتكنولوجى يعنى زيادة فى معدلات الإنتاج، وهذا يرتبط بدوره بارتفاع مستوى المعيشة، ومن ثم لا يجد الناس أوقاتا متسعة للفراغ فحسب، بل ستتوافر لديهم **الإمكانيات الاقتصادية التى يستطيعون معها الإنفاق على قضاء أوقات الفراغ.**

وينتج الفراغ الجماهيرى - إلى حد كبير - عن التقدم الملحوظ فى التكنولوچيا، فقد لاحظ أحد الباحثين أن متوسط **أسبوع العمل** بين الفلاحين والعمال كان عام ١٨٥٠ حوالى ٧٢ ساعة، هبط فى عام ١٩٠٠ إلى ٦٠ ساعة وسجل عام ١٩٤٠، ٤١ ساعة، ووصل عام ١٩٦٠ إلى ٤٠ ساعة أسبوعياً، بالإضافة إلى زيادة العطلات(*) وانخفاض عمر التقاعد، وغير ذلك مما أسهم فى زيادة وقت الفراغ، بالإضافة إلى **قصر العام الدراسى والجامعى** فى الوطن العربى وما يستتبعه من طول الإجازة الصيفية، ولذلك تبين من دراسة ميدانية على الشباب المصرى الجامعى قوامهم ٣٧٩٣ طالباً وطالبة وجود وقت فراغ لدى ٨٦,٤٣٪ [١٣٤]، وأن **التليفزيون** يمثل إحدى الوسائل الأساسية لقضاء وقت الفراغ، حيث يشاهده ٧٧,١٣٪ من هؤلاء المبحوثين. وتبين من دراسة أخرى أجريت فى **الإمارات العربية المتحدة** أن الفراغ الذى يشعر به **المراهقون** - ولا يشغلونه أو يستثمرونه بأساليب إيجابية بناءة تعود عليهم بالفائدة والنفع على أجسامهم وعقولهم ومعنوياتهم - يكون سببا لضياعهم واضطراب نفسياتهم[١٣٥]، وهو ما أكدته نتائج هذه الدراسة حيث وجدت أن وقت الفراغ الطويل عند الجانحين يستغرق ساعات عديدة يوميا ، وأن معظم أنشطة شغل هذا الوقت تتم

(*) بدأت عدة دول عربية إعطاء يومى الخميس والجمعة كإجازة مثل **سلطنة عمان** أو يومى الجمعة والسبت مثل: **مصر**.

خارج المنزل بعيدا عن رقابة الأسرة[١٣٦]، وأن أهم الأنشطة **والهوايات** التى يفضل الحدث ممارستها هي: الجلوس مع الأصدقاء (٩٨٪)، سماع الأشرطة المسجلة (٨٤٪)، التجول فى الحى (٧٦٪)، التردد على الأسواق والمقاهى (٦٤ ٪)، سماع المذياع (٤٢٪) الذهاب إلى السينما (٣٨٪)، ومشاهدة التليفزيون والفيديو (٩٦٪)، وأن ٥٢٪ منهم يشاهدون التليفزيون يوميا ، و٦٢٪ أكثر من ساعتين فى اليوم، وأهم أنواع الأفلام التى يرغبون فى مشاهدتها فى الفيديو هي: أفلام الكاراتية، فأفلام العنف والرعب، فأفلام المغامرات، فالأفلام الجنسية، فالأفلام البوليسية، وأفلام أخرى متنوعة. ويقرأ ٣٨,٥٪ منهم موضوعات الجريمة فى الصحف، تليها الموضوعات الرياضية (٣٢,٥٪) [١٣٧].

ولا ينفرد الشخص العربى بزيادة تعرضه لوسائل الإعلام لزيادة وقت الفراغ، بل تبين أن المرء فى **الولايات المتحدة** يشاهد التليفزيون من الثانية من عمره حتى الخامسة والستين بما يعادل **تسع سنوات**، ويشاهده تلاميذ المرحلة الثانوية حوالى عشرين ألف ساعة مقابل خمس عشرة ألف ساعة يقضيها فى المدرسة [١٣٨].

٢- **ظهور وسائل تسجيل حديثة كالكاسيت والـڤيديو كاسيت ودى فى دى (DVD & VCR)**، بالإضافة إلى كروت الهاتف المحمول وكاميرات الـڤيديو الرقمية تمكّن الفرد من التعرض لكثير من المضامين **التى لا تعرض** من وسائل الإعلام الجماهيرية من ناحية، وفى الوقت المناسب للمتلقى من ناحية أخري، بالإضافة إلى **إمكانية التحكم فى المادة** التى يتعرض لها سواء بمشاهدتها أكثر من مرة أو مشاهدة لقطة معينة أو أكثر، أكثر من مرة، أو بتثبيت شريط الكاسيت أو الـڤيديو كاسيت من ناحية ثالثة وطباعتها أو إرسالها عبر Bluetooth، ذلك أن الوظيفة الأساسية للـڤيديو وDVD هى إعادة عرض مواد تم تسجيلها على أجهزة استقبال تليفزيونية، وذلك من خلال تسجيل الصوت

والصورة سواء من كاميرا هاتف محمول أو آلة تصوير تليفزيونية أو من إرسال تليفزيونى أو من جهاز تسجيل تليفزيوني، ولقد تقدمت صناعة الـڤيديو كاسيت وما يماثلها DVD بصورة سريعة وتعددت فوائدها واستخداماتها بفضل المزايا والخصائص التى تتوافر فيها حيث توجد بالأسواق أجهزة تمكن من عرض كروت الذاكرة للهاتف المحمول على شاشة التليفزيون بنسب تكبير عالية، **ويمكن إيجاز ميزات أجهزة التسجيل المرئية فيما يلي**(١٣٩):

- استثمار الحواس حيث تخاطب أكثر من حاسة بتوفير صورة بصرية للموضوع وصوتا طبيعياً أو شارحاً، وقد تأكد علمياً أن بقاء **المعلومة فى خزانة الذاكرة تترسخ بنسبة أكبر عما لو كانت عن طريق حاسة واحدة فقط** كحاسة السمع فقط أو البصر فقط.
- **مرونة الاستخدام** إذ يمكن عرض تسجيلات الـڤيديو وDVD والهاتف المحمول فى الأماكن الاعتيادية دون الحاجة إلى ظلام أكثر من المعتاد كما هو الحال فى عرض الأفلام السينمائية، كما يمكن مشاهدة التسجيل فى المنزل إلى جانب المدرسة أو الكلية أو المزرعة أو المصنع أو المكتب أو الكافيه مما يتيح للفرد فرصة أكبر للمشاهدة والتعلم.
- **تنوع الاستخدام** سواء للتعليم أو الاتصال الجمعى على مجموعة واحدة أو مجموعات أو عن طريق بثه بواسطة دائرة تليفزيونية مغلقة، بالإضافة إلى إمكانية استخدامه الفردي.
- يتيح الـڤيديو وDVD فرصة الإفادة من عنصرى اللون والحركة كما هو الحال فى مشاهدة أجزاء الجسم وكيفية عملها كحركة الدورة الدموية أو نمو نبات معين أو تصوير معالم حضارة معينة، كما تتوافر فى بعض أجهزة التسجيل كالـڤيديو خاصية التكبير البصرى عن طريق اللقطات الكبيرة جداً مما **يتيح الفرصة للتعلم** لرؤية ما لا يمكن رؤيته

بالعين المجردة مثل الميكروبات وحركتها وتكاثرها ومكونات الخلية، كما أن هذه الأجهزة تتيح تضخيم الصوت وتمكين المتعلم من سماع دقات القلب وصوت الشوكة الرنانة أو النطق الصحيح لبعض أصوات الحروف، وتوجد برامج على الهاتف المحمول للمونتاج وتركيب صور وبثها عبر شبكة الإنترنت.

- يمكن عن طريق بعض الأجهزة مثل جهازى الڤيديو وDVD وبعض أنواع الهاتف المحمول إعطاء صورة على شاشة الاستقبال التليفزيونى مباشرة، لما تم تسجيله دونما حاجة إلى عملية التحميض كما فى الفيلم السينمائى مما يحقق خاصية الاسترجاع الفورى دون إمكانيات أكبر أو وقت أطول.
- **مرونة عرض الصورة وتكرارها** حيث يمكن إيقاف الصورة وإبطاء حركتها عند موقف معين وسهولة مراجعتها مرات عديدة، كذلك إمكانية تجميد الحركة لدراستها وتحليلها، مما يتيح دقة الملاحظة والحصول على تفصيلات أكثر عن الموقف أو المشهد أو الصورة.
- **سهولة التحكم** فى شدة الصورة أو نصاعتها والألوان بأدوات يكون بعضها فى جهازي: الڤيديو وDVD وبعضها فى جهاز التليفزيون.
- إمكانية **الاستخدام التكرارى** بإزالة المادة المسجلة على الشريط - وكذلك فى كروت المحمول وبعض أنواع DVD - كاملة، وإعادة تسجيل مواقف أخرى وإمكانية تكرار هذه العملية عدة مرات.
- إمكانية تحديد **مقاطع محددة** من تسجيل معين وتسجيلها على شريط آخر مرتبة **بالتسلسل المرغوب**، مكونة برنامجاً جديداً من المقاطع المختلفة، وإمكانية مسح صورة قديمة فيها وتسجيل مقاطع أخرى محلها، وكذلك إمكانية إضافة بعض التطبيقات كتابة على التسجيل الصوتى لزيادة التوضيح أو ربط المعلومات المبينة فيه بالمعلومات المتوافرة خارجه.

- إتاحة فرصة التعلم بالسرعة التى تناسب قدرة كل متعلم وظروفه مما يساعد فى تحقيق **مبدأ الفروق الفردية بين الأشخاص.**
- يحقق الـڤيديو وDVD عنصر التشويق والجذب والتعزيز والإثارة فى عملية الاتصال، مما يضمن المشاركة الإيجابية والفعالة من قبل المرسل والمتلقى وإمكانية القيام بنشاطات عديدة قبل العرض وخلاله وبعده.
- **صغر الحيز نسبياً** حيث تسجل عدة مواد لعدة ساعات على شريط الـڤيديو، أو DVD أو كروت الذاكرة أو أجهزة MP3 وأجيالها المتقدمة. بينما تحتاج بكرات أفلام السينما أو اللوحات والخرائط إلى أماكن أكبر بكثير لو تمت الاستعانة بها.
- إمكانية استعارة شريط الـڤيديو أو DVD أو CD أو بطاقة المحمول تماما ، كما هو الحال عند استعارة الكتاب لأنه بمثابة وعاء لتخزين المعلومات والمعارف.
- وتتفوق هذه الوسائل على التليفزيون حيث تستخدم كوسيلة لشغل أوقات الفراغ، وتعرض أفلاماً ومسرحيات لا يمكن عرضها فى التليفزيون إما لأسباب سياسية أو أخلاقية، ولذلك تشبع رغبات الجمهور التى لا تشبعها وسائل الإعلام، بالإضافة إلى حدوث طفرة هائلة فى الأشكال الجديدة التى ظهرت من تقنية الـڤيديو شملت أجهزة الـڤيديو المنزلية وألعاب الـڤيديو بالإضافة إلى استخدام شاشة التليفزيون - وهو ما نحذر منه صحيا - استخدامات جديدة من خلال أجهزة الكمبيوتر المنزلية [١٤٠] .

والخلاصة أن الميزات السابقة هى مصدر الخطر فى الـڤيديو وDVD وكروت ذاكرة المحمول(*)، حين تستخدم فى **أغراض التسلية المسيئة لمشاهدة أفلام وأعمال العنف والرعب والجنس وهو أمر أشارت إليه عدة دراسات فى المكتبة الإعلامية العربية منها:**

- دراسة **حسين العودات** حول الـڤيديو فى سوريا[١٤١] حيث وجد أن عدد أفلام الـڤيديو المتداولة فى سوريا حتى نهاية عام ١٩٨٢ باعتبار عام ١٩٨٠ سنة الأساس ٣٠٠٠ فيلم بين عربى وأجنبى منها ٦٥٪ أفلاما أجنبية و٣٥٪ أفلاما عربية، وتتوزع على الأفلام البوليسية (٥١٪)، أفلام الكاراتيه (١٠٪)، أفلام الرعب (٧,٥٪) أفلام المغامرات (٧,٥٪)، بالإضافة إلى الأفلام الاجتماعية (١٥٪) والكوميدية (٧,٥٪) وأفلام الأطفال (٢,٥٪)، ولا تشكل الأفلام البوليسية وأفلام الرعب والكاراتيه الأكثرية الساحقة من حيث النسبة فقط وإنما أيضاً من حيث **متوسط الساعات التى تعرض فى ڤيديو واحد سنوياً** حيث تبين أنها تشكل ٢٢٠ ساعة أفلام بوليسية، و٤٤ ساعة أفلام كاراتيه، و٣٣ ساعة أفلام رعب، و٣٣ ساعة أفلام مغامرات من إجمالى ٤٠٧ ساعات لكل ڤيديو بما يعادل ٧٢,٩٧٪ من إجمالى ساعات تشغيله تهتم بإشباع رغبات غريزية أكثر مما تهتم بمعالجة مصالح أو هموم أو قضايا اجتماعية وثقافية وسياسية.
- دراسة **منى الحديدى وسلوى إمام** حول عادات مشاهدة الفيديو فى مدينة القاهرة[١٤٢]، وتبين منها كثافة الإقبال على مشاهدة الـڤيديو والتفرغ تماما لمشاهدته عند ٥٦,٢٪ من المبحوثين، كما تبين أن ٨,٨٪ يشاهدون الأفلام الممنوعة و١٠,٤٪ الأفلام البوليسية و٥,٧٪ الأفلام الجنسية.

(*) من المحزن وجود **أفلام عنف على الهاتف المحمول** منها عملية شق بطن طفل وملئها بالمخدرات لتهريبها، ويتم بث هذه المواد وغيرها من المواد الإباحية بتقنية البلوتوث فى المقاهى والمراكز التجارية وقاعات الدراسة ووسائل المواصلات العامة.

- دراسة اتحاد الإذاعة والتليفزيون المصرى حول جمهور الكاسيت والـڤيديوكاسيت[١٤٣]، حيث تبين أن ٩٣,٨٦٪ من حائزى أجهزة الـڤيديو يشاهدونه بانتظام، ويفضلون الأفلام العربية (٨٣,٩٢٪)، الأفلام الأجنبية (٦٥,٥٪)، المسرحيات العربية (٦٢,٨٧٪)، المنوعات الأجنبية (٤١,٥٢٪)، والرقص الشرقى (٢٥,٤٤٪).
- دراسة **عبد الوهاب كحيل** حول تأثير الـڤيديو على القرية المصرية[١٤٤] على عينة من أسر المهاجرين العائدين فى إحدى قرى محافظة المنيا، وتبين أن ٦٠٪ يشاهدون الـڤيديو بانتظام فى المقاهى و٤٠٪ أحياناً. **وتبين أن أهم أسباب تفضيل مشاهدة الـڤيديو هي**: يعرض ما يريده المشاهد (٤٣,٦٪)، يعرض أفلاما أكثر (٤٠,٧٪)، يشاهده مع أصدقائه (٩,٦٪)، ويشاهده بعيدا عن المنزل (٦,١٪). **وانتهت الدراسة إلى أن ظهور الـڤيديو فى القرية أدى إلى تعود السهر الطويل للشباب وله آثاره النفسية لكثرة مشاهدة الأفلام والقصص التى تملأ مخيلة المشاهد وتجعله دائم التفكير فيها ويحاول تقليد أبطالها.**
- دراسة **نوال عمر** حول الـڤيديو فى حى مصر الجديدة بمدينة القاهرة وقرية أكوه بمحافظة الشرقية[١٤٥] وتبين منها أن ٨٨٪ من المبحوثين (٤٠٠) يمتلكون أجهزة الـڤيديو، ويشاهده ٨٦,٥٪ وتستحوذ المشاهدة تماما على تفكير ٣٦,٧٪ من المشاهدين، وأهم أنواع الأفلام التى يقبل المبحوثون على مشاهدتها أفلام العنف (٨٢٪) موزعة على الأفلام البوليسية (١٢,٩٪) وأفلام الكاراتيه (١٠,٣٪) وأفلام العنف الصرف (٤,٨٪)، ويلى **أفلام العنف** بأنواعها الثلاثة: الأفلام الروائية الكوميدية (٢١,٧٪) ولعل أخطر ما أسفرت عنه هذه الدراسة أن ٥٢,٩٪ من المبحوثين **شاهدوا أفلاماً جنسية، وتزيد النسبة فى الحضر عن الريف** (٦٥,٣٪، ٥٢,٩٪)، وبين البالغين ٢٠ سنة إلى أقل من ٣٠ سنة (٧٨,١

٪)، فالبالغين ١٦-٢٠ سنة (٦٩,٨٪)، وبلغ أعلى معدل مشاهدة لها بين الجامعيين بالحضر (٧٢,٢٪) والريف (٦٤,٣٪).

وتزداد الخطورة حينما يقبل على مشاهدة الـڤيديو الأطفال، فلقد وجد عاطف العبد(١٤٦) أن ١١٪ من الأطفال بالحضر والريف يشاهدون الـڤيديو، وأهم المواد والفقرات التليفزيونية التى يشاهدها هؤلاء الأطفال هي: المسرحيات (٩٣٪)، الأغانى والاستعراضات (١١,٤٪)، برامج ومواد الأطفال (٩٪)، ووجدت **انشراح الشال** فى دراستها(١٤٧) على ٤٠٤ أطفال أن ٣٣٪ منهم يمتلكون أجهزة الـڤيديو، وأظهرت الدراسة أن الطفل المصرى يثيره المضمون الأجنبى فى أفلام الـڤيديو ضعف ما يثيره المضمون العربي، وركز الأطفال موضع الدراسة على الأفلام الأجنبية التى فيها إثارة، عنف، مغامرات وخيال.

وتزداد الخطورة أكثر حينما يصل إلى المنازل بدون استئذان **إرسال الـڤيديو عبر جهاز الـڤيديو سندر** - وهو جهاز صغير يتم توصيله بجهاز الـڤيديو فيرسل المواد التى يبثها إلى مساحات تتراوح ما بين مائتى متر وكيلو متر فتدخل هذه المواد إلى المنازل دون استئذان - وغالباً ما تذاع عبر هذا الجهاز الأفلام المملوءة بالعنف والرعب وأفلام الجنس(*).

٣- انتشار ألعاب الـڤيديو:

أشار تقرير اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال(١٤٨) إلى **وجود ثلاثة اتجاهات هامة** يتمثل **أولها**: فى النمو الضخم فى وسائل الترفيه وإمكاناتها على النطاق العالمى **وثانيها**: ما يقترن بذلك عملياً من مشاركة كافة الوسائل

(*) أجرى المؤلف دراسة استطلاعية على عينة عمدية من ممتلكى جهاز إرسال الـڤيديو ومستقبلى هذا الإرسال ببعض مناطق القاهرة تبين منها أن الذين يمتلكون هذه الأجهزة – وهى رخيصة لا يتجاوز ثمن الجهاز ٥٠ جنيهاً مصرياً – **يرغبون فى تسلية الجيران أو معاكسة زوجاتهم وبناتهم وأهم ما يرسلونه بالإضافة إلى ما سبق المسرحيات والأفلام الجديدة**، كما استخدم فى الدعاية الانتخابية.

فى شكل الترفيه، والمبتكرات التكنولوجية الجديدة التى تنتج مزيداً من وسائل الاتصال يمكن للمرء أن يُعد برامجها بنفسه ويلعب فيها كثير من الناس دوراً نشطاً لا كمتفرجين ولكن **كممثلين يقومون بتسلية أنفسهم، وثالثها**: نمو صناعة ضخمة توفر انتشاراً واسعاً للإنجازات والعروض الفنية، وكذلك لوسائل التسلية وللمنتجات الثقافية المصنعة المرتبطة بها، ومن أولى هذه المبتكرات الجديدة ألعاب الـڤيديو، **ويُعد انتشار ألعاب الـڤيديو سلاحا ذا حدين يمكن أن يكون نافعا فى اكتساب مهارات حركية وإدراكية** إذا أُحسن اختيار مضمونها. - وللأسف لم يوجد بعد المضمون العربى فى هذا المجال - وتم الإشراف على ممارستها، بحيث تمارس على شاشات معدة خصيصاً وليس شاشات التليفزيون مما يضر بصر المشاهد.

وتتمثل الخطورة فى أن أكثر الألعاب انتشاراً تتطلب من الطفل أو اللاعب عامة **القيام بأعمال تتسم بالعنف والخطورة، وفى رأينا أن الخطورة هنا أكبر من العنف الذى يعرضه التليفزيون، لأنه فى مشاهدة العنف المتلفز يكون المشاهد سلبياً، عكس لاعب الـڤيديو الذى يتعين عليه أن يركز ويستهلك قدراً كبيراً من النشاط العقلى والبدني، فيكون مشاركا فى هذا العنف حتى وصلت هذه الألعاب على الهاتف المحمول.**

وتبين أن ألعاب الـڤيديو انتشرت فى بعض الشوارع فى المدن والقري، وأصبحت هواية يمارسها الصغار والكبار، ومصدراً للرزق بالنسبة للبعض(*) بكل ما تتضمنه هذه الألعاب من عنف على الشاشة، يتمثل فى معارك يخوضها

(*) لاحظ المؤلف عند إجرائه لدراسة استطلاعية حول أجهزة الفيديو سندر، أن بعض الآباء يشترون أجهزة الأتارى ويكلفون أبناءهم بالعمل عليها فى الحوارى كمصدر لزيادة الدخل (فى منطقة شبرا الخيمة بالقاهرة الكبرى على سبيل المثال) وأنها تتحول مع الكبار إلى لعبة قمار بكل ما تعنى هذه الكلمة من معانٍ.

اللاعب ويشترك فى تقرير مصيرها بالدبابات والصواريخ وما تتركه من تأثير على الجهاز العصبى والبصر(*).

ومما يذكر أن استثمارات ألعاب الڤيديو بلغت بليون دولار، وأن ٣٩٪ من الشباب الأمريكى يمارسونها (١٤٩) .

٤- شبكة الإنترنت:

أنشئت شبكة الإنترنت عام ١٩٦٩، وأُعتبرت فى **سبتمبر ١٩٩٨** قد بلغت سن الرشد عندما نشر الكونجرس الأمريكى تقريرا معقدا عن قضية كلينتون - لومنيسكي، وتفردت شبكة الإنترنت بهذا التقرير دون باقى الوسائل الأخرى، **وأصبحت تندرج رسميا ضمن وسائل الاتصال منذ بثها هذا التقرير.**

وانتشرت أجهزة الحاسب الآلى بشكل ملحوظ، ويتزايد الإقبال على شبكة الإنترنت من الكبار والصغار، حيث تشير بعض الإحصائيات إلى أن عدد مستخدمى الإنترنت عام ٢٠٠١ حوالى ٤٤٦ مليونًا يتوزعون على آسيا (٣٢ ٪)، أمريكا الشمالية (٣٠٪)، أمريكا اللاتينية (٤٪)، وأفريقيا ١,٢٪، **كما يوجد مليارا موقع على هذه الشبكة منهم ٤٠٠ مليون موقع غير أخلاقى تتضمن غسيل أموال ودعارة ومواقع إباحية وسب أديان وبث صور وشائعات حول شخصيات عامة.**

ولقد أشارت دراسات عديدة إلى تزايد إقبال الأطفال والمراهقين والشباب على هذه الشبكة، إذ رصدت ميرفت الطرابيشى فى دراستها (١٩٩٩) على ٣٠٠ من الشباب أن ٥٨,٧٪ يتعرضون بانتظام للمواقع الإلكترونية، **وأهم**

(*) للاستزادة حول خطورة ألعاب الفيديو انظر ما يلي:

- ألعاب الكمبيوتر خطر شديد على الأطفال: تسبب الشلل والصداع والسلوك العدوانى في: **مجلة العالم** ١٩٩٣/٥/١٥ ص٤٦، جريدة الخليج ١٩٩٣/٦/١٠، ص ص٢٢-٣٣.
- حذار من ألعاب الفيديو **في:** ***مجلة الوطن العربى*** ، ١٩٩٣/٤/٩ ، ص ص٥٢-٥٣.
- مرض صرع الفيديو يهدد أطفال العالم **في:** ***جريدة الأهرام*** ١٩٩٣/٤/٩ ، ص١١.

دوافع التعرض: التسلية، التعليم، مراسلة الأصدقاء، كما رصدت دراسة **سامى طايــع** (٢٠٠٠) فــى خمــس دول عــربية هــي: مــصر، الــسعودية، الإمــارات، الكويت، والبحرين أن ٧٢,٦٪ من الشباب عينة الدراسة يستخدمون الإنترنت، **وأهم فوائد التعرض**: متابعة الأخبار، التسلية، تمضية وقت الفراغ والبريد الإلكتروني.

كمــا وجدت **منال محمد أبو الحسن** (٢٠٠٢) فى دراستها حول دوافع استخدام الأطفال للحاسبات الآلية وعلاقتها بالجوانب المعرفية على عينة من الأطفال (١٢- ١٨سنة)، أن الهدف الأساسى من استخدام الإنترنت البريد الالكترونى والتخاطب السمعى والكتابي.

كما وجد **عربى الطوخى** فى دراسته لدوافع استخدام الأطفال لشبكة الإنترنت والإشباعات المتحققة (٢٠٠٢) على عينة قوامها ٣٠٠ طفل (١٢-١٥سنة) بمدينة القاهرة، أن ٣٨٪ يستخدمون هذه الشبكة بصفة منتظمة و٦٢٪ أحيانا ، وأهم أماكن الاستخدام: المنزل (٦٣,٧٪)، المدرسة (١٨,٧٪)، ومقاهى الانترنت (٤,٣٪)، **وأهم المواقع التى يستخدمها هؤلاء الأطفال هى مواقع**: الألعاب (٤٣٪)، الرسم والتلوين (٢١,٣٪)، الرياضية (١٩٪)، الأفلام (١٧٪)، والدينية (١٣٪)، وأهم دوافع الاستخدام هي: التسلية (٤١,٧٪)، مراسلة الأصدقاء (٢٠,٣٪)، والحصول على المعلومات (١٥٪).

وتزداد الخطورة أنه بدأت تغزو البيوت العربية موجة جديدة وخطيرة لتعليم الأطفال **"الجنس"**، ويكفى أن تعرف أبجديات اللغة الإنجليزية للتعامل مع **برنامج الكمبيوتر الجنسي.**

تبين سهولة أن يتعلم ابنك البالغ من العمر ٦ سنوات كيفية التعامل مع برامج الكمبيوتر المتعددة والتى تملأ الأسواق، هذه الظاهرة الخطيرة عمرها فى مصر أكثر من ١٣ سنة، إذ إن برامج الكمبيوتر كثيرة منها على سبيل المثال: برنامج (**الكوتشينة**)، وهو - باختصار واستحياء- أن يتعامل الطفل مع البرنامج

عن طريق لعبة الكوتشينة، والتى تبدأ بعرض مجموعة كبيرة من الفتيات على الشاشة يختار منهن الطفل واحدة للعب معها، وتأتى الخطوة التالية بعد اللعب، ففى حالة مكسب الطفل تبدأ الفتاة التى تبادله اللعبة بخلع ملابسها القطعة تلو الأخرى، و"**برنامج ماندي**" وهو عبارة عن أرشيفية مكتبية للصور الجنسية العارية للجنسين وتحتوى على حركات فاضحة، و"**برنامج لاري**"، ويقوم بإصدارات ونشرات متوالية "فارجن"، أما عن الأسعار فالديسك ثمنه "فاضي" جنيه مصرى، ويباع مسجل عليه البرنامج بعشرة جنيهات، مما يعنى أن المكسب فى الـ C.D الواحد تسعة جنيهات، أى أنه لو باع صاحب البرامج "١٠٠" برنامج فى اليوم يصبح مكسبه ٩٠٠ جنيه، **والأخطر من ذلك هو سهولة مشاهدة هذه البرامج دون أن تشتريها "مجاناً"** عبر الإنترنت، ومكمن الخطورة فى سهولة أن يبعث هذا البرنامج من أمريكا مثلاً إلى مصر عن طريق الإنترنت، كما أن هذه البرامج سهل تداولها أو تهريبها من الخارج عن طريق المنافذ (*). ولعل ما أثاره **مصطفى عبد العزيز** على صفحات جريدة الوفد يؤكد ما سبق أن ذكرناه من أن الطفل العربى معرض لهجمة شرسة ما بين أفلام الڤيديو وقنوات البث المباشر الإباحية وألعاب الأتاري، وكروت المحمول، ورسائل البلوتوث.

٥- القنوات الفضائية(١٥٠):

يصعب حصر آثار البث المباشر على الرأى العام العربي، الذى تنتشر بين أفراده الأمية بدرجة كبيرة، وينبهر بالرسالة التى تجمع بين الصوت والصورة الملونة المتحركة، **ونرى أن هذا البث المباشر يشكل نوعاً من الغزو الفكرى بمعناه الشامل: الدينى والقيمى والأخلاقي**، وإذا كان البعض يرى أن جزءاً كبيراً مما يتلقاه عبر القنوات الفضائية يعرض فى التليفزيونات العربية، كما

(*) مصطفى عبد العزيز. برامج جنسية لأطفال مصر؟! في: **جريدة الوفد** ٢٨ يوليو ١٩٩٣، الصفحة الأخيرة.

يتبين من دراسات التدفق البرامجى التى شاركنا فى إعدادها لليونسكو واتحاد إذاعات الدول العربية، **إلا أنه يغيب عن هؤلاء أن شراء هذه المضامين يخضع لمعايير تحددها هيئات التليفزيون الوطنية من ناحية، وما يتم شراؤه منها يخضع لرقابة تحذف منه ما يتعارض مع الدين والعادات والقيم من ناحية أخرى.**

إن أطفالنا وشبابنا تجذبهم هذه القنوات الفضائية، وتبهرهم بما تقدم لهم من برامج ذات درجة فنية عالية من ناحية، وتخاطب غرائز المراهقين خاصة من ناحية أخرى، **ولذلك تبهر هذه القنوات الجمهور العربى بالحياة الغربية وتصورها كأرض الأحلام مما يرفع تطلعات الشباب،** والتى لا يمكن لبعض الدول العربية لظروفها الاقتصادية إشباعها فتتحول إلى ثورة إحباط وتذمر.

ناهيك عن دور هذه القنوات فى نشر العنف والرعب والإباحية(*). حيث نستقبل فى الوطن العربى ٥٠٠٠ قناة منها ١٨٦٦ قناة مفتوحة، و٢٢٨ قناة باللغة العربية، وتشير الدراسات العديدة التى أجريناها، أو أجريت تحت إشرافنا، **أن إقبال المشاهد العربى على متابعة هذه القنوات يتزايد يوما بعد يوم، مع رخص أجهزة استقبالها، حيث تمتلئ إعلانات الصحف والإنترنت بعروض تركيب هذه الأجهزة بحوالى ٣٠٠ جنيه مصري، وبعضها بالتقسيط، بالإضافة لانتشار "دش الغلابة" وهو وصلات مقابل ٢٠ جنيهاً شهرياً** [١٥١] .

(*) تزداد الشكوى فى المنازل العربية من هذه المضامين حيث تستقبل بعضها إرسالاً يتضمن العنف والجنس ولا نستطيع تقديم نماذج من الدراسات التحليلية أو الوصفية لأفلام الجنس لما يتضمنه ذلك من خدش للحياء على الرغم من انتشارها فى الوطن العربى كوسيلة من وسائل تسلية الشباب ودعوته للانحراف من ناحية وإبعاده عن المشاركة الفعلية فى عملية التنمية، ولا تقتصر الأفلام المنتشرة على الانحرافات الجنسية بين البشر وإنما تمتد إلى نماذج من علاقة هؤلاء الشواذ بالحيوانات، **وتمتلئ الهواتف المحمولة حالياً للمراهقين والشباب بنماذج متعددة منها، بل يتبارون فى هذا المجال للحصول على تصوير المزيد منها، وهى ظاهرة تستحق الدراسة العلمية من شباب الباحثين.**

ولقد تبين من البحوث الميدانية **تخلى ثلثى العينات** عن متابعة قنواتها الوطنية، وازدياد التعرض لقنوات **أغانى الـڤيديو كليب والأفلام**، خاصة أن بعض هذه القنوات تعتبر قنوات إعادة عرض لقنوات أجنبية تتضمن مضامين لا تناسب البيئة العربية.

كما تبين ازدياد تعرض الأطفال والمراهقين والشباب لقنوات الجنس التى تذاع على أقمار هوت بيرد واسترا، خاصة قناتى: Spicy وXXL وغيرهما من قنوات "البورنو" وقنوات الاتصال بفتيات الجنس التى يصل عددها إلى ما يزيد على ثلاثين قناة تذاع على مدار الساعة.(*)(١٥٢)، بالإضافة إلى برامج الجنس فى قناة TVLand التى تقدم فى صورة جذابة من خلال برامج الحكى TalkShow.

كما أن هذه القنوات تقدم العنف والرعب والإباحية حتى **من خلال برامج المرأة وعروض الأزياء**، ومما لا شك فيه أن إسرائيل تستخدم هذه القنوات فى محاربة الأديان، وزعزعة العادات والتقاليد ونشر الخمول والكسل، خاصة أن البرامج التى تذاع ليلتي: السبت والأحد، وبرامج ما بعد منتصف الليل تعد من أكثر البرامج إثارة وجاذبية (وهذان اليومان من أيام العمل فى الدول العربية).

يضاف إلى كل ما سبق أنه تأكد لنا من بحوثنا الميدانية **أن الإقبال على مشاهدة هذه القنوات يتزايد، حيث تسحب مشاهدى القنوات الوطنية إليها تدريجياً، وهى القنوات التى تخدم خطط التنمية، وقد تحدث مشاهدة هذه القنوات تغيباً للوعى السياسى وتغريباً وغزواً اقتصادياً من خلال إعلاناتها**

(*) **للاستزادة انظر كتابينا الآتيين:**

- عاطف عدلى العبد، نهى عاطف العبد، ***وسائل الإعلام: نشأتها، تطورها، آفاقها المستقبلية*** (القاهرة: فيروز المعادي، ٢٠٠٦).
- عاطف عدلى العبد. ***الرأى العام وطرق قياسه***. (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٦).

الجذابة مما يقلل من الإقبال على الصناعات الوطنية ويزيد من الاستهلاك الترفي، ولعل الإعلانات التى تنشر عن بيع الأطباق بالتقسيط بما يعادل ثلاثة جنيهات مصرية (١٠٠ بيسه عمانية) يوميا فى الصحف المصرية، والجوائز التى توزع على حائزى الأطباق فى دول أخرى ستغرى المزيد من المواطنين لشراء هذه الأطباق[١٥٣].

د - حجم العنف فى وسائل الإعلام:

لا نسعى إلى تقديم حصر بحجم العنف والرعب فى وسائل الإعلام، وإنما نكتفى بتقديم نماذج توضح ما سبق الإشارة إليه فى البداية من التكرار الواسع لأعمال العنف فى وسائل الإعلام والإثارة التى تتضمنها البرامج والمضامين التى تتضمن العنف[*]:

١- تابع شرام وزملاؤه البرامج التليفزيونية المختلفة خلال أسبوع من أواخر أكتوبر ١٩٦٠ فى أربع محطات، فوجدوا أن المضامين المخصصة للأطفال تتوزع علي: الصور المتحركة (١٨٪)، الأفلام الغربية (١٣٪) أفلام الجريمة (١١٪)، أفلام خاصة ممتازة (١٠,٥٪)، أخبار (٧,٧٥٪)، أفلام فكاهية مثيرة (٥٪)، مغامرات (٣٪) أفلام سياحية (٢٪)، تمثيليات درامية (١,٥٪) موسيقى كلاسيكية (١,٢٥٪)[١٥٤]، ووجدوا أن **المائة ساعة التى عرضت خلالها هذه المضامين تضمنت:** ١٢ جريمة قتل، ١٦ معركة بالمسدسات، ٢١ شخصاً يصابون بالرصاص، ٢١ عملاً عنيفاً يتفاوت بين الإصابة بالرصاص أو الضرب، ٣٧ منظر صراع وتضارب بالأيدى أو بأدوات مختلفة، محاولات للخنق وصراع تحت المياه وتقييد لليدين، إصابة بسكين فى الظهر، ٤٥ محاولة للانتحار نجح منها ثلاث، أربع حوادث

(*) للاطلاع على نماذج أخرى يمكن معرفة بيانات عنها مما يلي:

- Gerber's Violence and Terror in the Mass Media. ***Op.cit***., pp. 29-45.

سقوط من مرتفعات عالية، حادثتين لسيارتين تسقطان من قمة جبل، محاولتين لدهم أشخاص بالسيارة عمداً، منظرين لجماهير متجمعة، وفى أحد المنظرين يقومون **بشنق رجل لم يرتكب إثماً**، مريضاً هارباً من مستشفى الأمراض العقلية يقوم بأعمال جنونية فى طائرة ركاب، وحادثاً لرجل يسقط قتيلاً تحت سنابك حصان، وصوراً مختلفة لأعمال عنيفة منها صراع فى طائرة وقاتلاً مأجورا يتعقب ضحيته، وحادث سرقة ونشل، وامرأة تسقط من قطار وموجة من الماء عالية، ومنظر إعدام بالمقصلة، ومنظر زلزال عنيف [١٥٥].

٢- توصلت **هيلمويت وزملاؤها**[١٥٦] فى دراستهم حول التليفزيون والطفل من فحص البرامج التى يمكن أن يراها الأطفال من سن ١٠- ١١ سنة، ١٣- ١٤ سنة قبل ذهابهم إلى النوم وبين البرامج التى تعرض بعد ذهابهم إلى النوم بالتليفزيون المستقل وتليفزيون هيئة الإذاعة البريطانية **إلى عدة نتائج هامة**: حيث عرض تليفزيون هيئة الإذاعة البريطانية خلال أشهر سبتمبر وأكتوبر ونوفمبر **١٩٥٦** ثلاثا وعشرين تمثيلية شهريا، مقابل تسع وأربعين عرضها التليفزيون المستقل، وكانت تمثيليات المغامرة هى النوع الغالب عرضه على كلتا القناتين وأغلبه من إنتاج الولايات المتحدة الأمريكية، وعرض التليفزيون المستقل ما يقرب من ٨٤ تمثيلية شهريا، بينما عرض تليفزيون هيئة الإذاعة البريطانية ٤٨ تمثيلية معدة للبالغين وخصصت كل من القناتين نحو **خُمس** الوقت المخصص للتمثيليات **لمسلسلات الجريمة والبحث البوليسى**.

وتبين من تحليل بعض التمثيليات التى عرضت فى تليفزيون هيئة الإذاعة والتليفزيون المستقل خلال شهرى فبراير ومارس ١٩٥٦، وكذلك عشرة من أفلام الغرب الأمريكى وعشرة من برامج الجريمة والبحث البوليسى أن أحد

الأفلام تضمن إطلاق **١٤٩ طلقة رصاص**، وليس هناك محاولة لتجنب مشاهد العنف إذ تبقى آلة التصوير على من أصيب فنرى الدم على يديه، وحبات من العرق على جبينه ونسمع صوت شهيقه باحثا عن الهواء.

٣- وتبين من دراسة تحليلية **لمحطة تليفزيونية واحدة** أنها عرضت فى أسبوع فقط[١٥٧] ٣٣٤ جريمة قتل، بمعدل ٨ **جرائم فى الدقيقة الواحدة**، بل قتل فى **مسلسل أمريكى واحد** شخصان فى معركة بالسكاكين وقتل ثالث بالبندقية فى مدة **عشر ثوان**.

٤- وتبين فى دراسة أجريت **فى الستينيات على أربع قنوات تليفزيونية** تذيع ١٢ برنامجا للأطفال، أن هذه البرامج تضمنت ٢٢ عملية اغتيال و١٦ معركة بالمسدسات والرشاشات و٢٧ معركة بالأيدى و٢١ مشهد نزاع أخير وعملية قتل بالخنجر و٤ حالات انتحار والعديد من السرقات.

٥- وتبين من دراسة حول **التليفزيون والعنف فى السبعينيات** ارتفاع معدل العنف على الشاشة الصغيرة، حيث اتضح أن الأفلام والبرامج المعروضة **تقدم كل عشر دقائق فعل عنف** و٣,٧٪ من الاعتداءات الوحشية من وقت كل حلقة عامة أو فيلمية، و٧,٦٪ من مشاهد العنف من وقت كل فيلم للأطفال و ٥,١٪ من وقت كل فيلم بوليسي.

٦- وتبين من **تحليل عينة من الأفلام والبرامج التى أذيعت فى اليابان** على مدى ٢٤ ساعة إرسال وجود ٥٥ عملية قتل و٥١ معركة بالمسدسات والحجارة والسيوف، بل وجد أن **١٤٩ طلقة نارية** أطلقت فى أحد الأفلام المخصصة **للأطفال**.

٧- كما صنفت إحدى **المنظمات الأمريكية المتخصصة فى دراسة العنف**[١٥٨] فى التليفزيون الكثير من برامج الأطفال التى لا تزال تعرض على الشاشات التليفزيونية العربية، على أنها تتضمن **درجة عالية من العنف** مثل طرزان وتوم وجيرى وسلاحف النينجا.

٨- وأحصى أحد الباحثين[(١٥٩)] مجموعة الأفلام التى تعرض على الأطفال عالميا فوجد **أن ٢٩,٦٪ منها تتناول موضوعات جنسية**، وأن ٢٧,٤ ٪ منها تعالج الجريمة، كما تدور ١٥٪ منها حول الحب بمعناه الشهوانى العصرى المكشوف.

٩- ووجد **بلوسر** أن الأفلام التجارية التى تنتشر فى العالم تثير **الرغبة الجنسية** فى معظم موضوعاتها، وتعلم المراهقين والمراهقات من الفتيات العادات الضارة وفنون التقبيل والحب والمغازلة والإثارة الجنسية والتدخين واحتساء الخمر [(١٦٠)].

١٠- ولعل ما سبق يشير إلى صحة الإحصاءات الأمريكية من أن معدل ما يشاهده الطفل الأمريكى بين **سن الخامسة والرابعة عشرة من عمره يزيد على ثلاثة عشر ألف جريمة**، يراها على شاشة التليفزيون، ولعل هذا ما دفع الرئيس الأمريكى **بيل كلينتون** إلى المطالبة بالحد من مشاهدة الإثارة والعنف فى الشبكات الأمريكية فى أوائل سبتمبر ١٩٩٣[(*)].

١١- وتبين من دراسة أخرى عن **برامج العنف فى التليفزيونات الأمريكية** من أفلام ومسلسلات أن الشاب الأمريكى الذى يبلغ عمره ١٦ سنة يكون قد شاهد **عشرين ألف ساعة** رأى فيها ما لا يقل عن مائتى ألف فعل من أفعال العنف تشتمل على ما لا يقل عن **خمسين ألف موقف** من مواقف القتل والاغتيال [(١٦١)].

١٢- **وتزداد الخطورة حينما تجد الاتجاه موجودا نحو عرض أعمال القتل والعنف والرعب فى وسائل الإعلام العربية، لقد تبين من الدراسة**

(*) طالب الرئيس الأمريكى بظهور مستطيل أبيض على الشاشة قبل بث أى برنامج به مشاهد إثارة حتى يتنبه الآباء ويمنعوا أطفالهم من مشاهدته. للاستزادة: **انظر جريدة الشبيبة العمانية يوم ١٩٩٣/٧/٩**.

التحليليـة لمـضمون تليفـزيون الكـويت ١٩٦٦- ١٩٧٥ أن عـدد ساعات برامج العنف والجريمة بلغ ٣٥٦٩ ساعة بنسبة ١٣,٠٣٪ من إجمالـي الإرسـال[١٦٢]، وبعـضها تـضمن مسلـسلات مرفوضـة فـي المجـتمع كالمجـتمع الأمريكـي بـشهادة لجـنة تحقـيق بمجلـس الـشيوخ الأمريكـي[١٦٣] فمسلسل **دخـان البنـادق** يتضمن أقسى مشاهد التعذيب البدنـي والعنف الجسماني ومشاهد القتل والخيانة الزوجية والمشاهد اللاأخلاقية واللاإنسانية، ومسلسل **الفرجينـي** يتضمن فـي مشهد منه - علـى سبيل المثال- **قتل ثلاثة عشر شخصا،** يُقتل تسعة منهم بإطلاق النار عليهم، ويقتل اثنان بالسكاكين، ويقتل شخص واحد بالتعذيب البدنـي واللاإنساني، ويقتل آخر بالاختناق بالدخان. ومسلسل **شايان،** حيث فـي مشهد واحد، وفـي ظرف عشر ثوانٍ فقط، يقتل شخصان بالسكين ويقتل ثالث بإطلاق النار عليه.

ونظـراً لأن الدراسـة التـي أجـرتها وزارة الإعـلام الكويتـية هـي الدراسـة الوحـيدة فـي مـضمونها، فإنـنا نـورد فـيما يلـي مجـرد نمـاذج مـن الأفـلام والمسلسلات العربية والأجنبية التي عرضها بوصفها من المواد التي يشيع فيها العنف والقوة البدنية والمشاهد الإجرامية لعلها تساعد التليفزيونات العربية الأخرى والمشاهدين في الابتعاد عنها[١٦٤]:

- **من الأفـلام العربية التـي يـشيع فـيها العنف والقسوة البدنـية والمشاهد الإجرامية:** حب وإعدام، أبو الدهب، صراع في النيل، صراع في الجبل، قاطع طريق، أبو الليل، لماذا أعيش؟، المشاغب، هل أقتل زوجي؟، دموع فـي الليل، المجرم البرىء، ابن حميدو، المشاغبون، رصيف نمرة ٥، لصوص لكن ظرفاء(*) أيام ضائعة، هارب من الأيام، أخطر رجل في

(*) قلد بعض الشباب طريقة أبطال هذا الفيلم في سرقة محل مجوهرات بثقب سقفه من الشقة التي تعلوه، وعرضه التليفزيون في الكويت مرتين عامي ١٩٧٠، ١٩٧١.

العالم، الثعلب والحرباء، الشجعان الثلاثة، مجرم تحت الاختبار، هى والشيطان، نهاية الشياطين، شياطين البسفور، القاتل، حياة خطرة، ربع دستة أشرار، حسناء المطار، رحلة صيف، جعلونى مجرما، آمير الدهاء، الورطة، ملوك الشر، الساعات الرهيبة، وموعد مع المجهول.

- **ومن المسلسلات العربية المماثلة**: المهربون، المطاردة، الأبواب المغلقة، هارب من الأيام، الليل والبراري، الرجل الغامض، الانتقام، الهروب، المتهمة، العقاب، أشجان، البصمة المجهولة، والهاربان.
- **ومن الأفلام الأجنبية المماثلة**: خطوات فى الليل، المشنقة، الفارس الأسود، النمر، جريمة قتل فى المسرح، معركة الجنوب، السماء المزدحمة، الهروب من المحكمة، الكتيبة المسلحة، تحت أجنحة الليل، السرقة الكبرى، قرصان الفجر، القاعدة السرية، السراب، المسدس الصامت، نهاية أسبوع مرعبة، طلقة لها اسم، الطريق إلى الغرب، الهروب من السجن، البلد البعيدة، المدينة المذعورة، وادى الغموض، اللص الذكي، النهر الغامض، ثرى حرب، أيام خالدة، الرجل الأخضر، والرجل الآخر.
- **ومن المسلسلات الأجنبية المماثلة**: الرجل الخطر، غزاة الشمال، السهم المكسور، الصراع، النجدة رقم ٨، شرطة باريس، شرلوك هولمز، طرزان، ضربة السوط، الرجل النحيف، الهارب، الشك، البوليس الدولي، هتشكوك، أنا القانون، العمالقة، البارون، الغزاة، القطار الأزرق، البوليس الدولي، رحلة إلى الأعماق، الأبطال، أوليفر تويست، كتيبة الفداء، المصير الغامض، نفق الزمن، ميزان العدالة، سماران، انقذ حياتك، لعبة المصير، اللص الظريف، شايان، خط النار، جحيم المعركة، المهمة المستحيلة، الفرقة الخاصة، الوطواط، روبن هود، المخبر السري، المجموعة الباسلة، الغرفة رقم ٢٢٢، الأطباق الطائرة،

هـاواى رقـم (٥)، فتــى الـسيرك، القطـط البوليـسية، المطـاردة، جـرائم العاطفة، كوجاك، الرجل الآلي، والساحر.

ومن المعروف أن تليفزيونات الدول العربية تستورد العديد من هذه الأفلام والمسلسلات[١٦٥] وإذا أخـذت **مـصر** كمثال فلقد تبـين مـن واقـع الحـصر الـشامل للبرامج الأجنبية الواردة للتليفزيون المصرى ١٩٧٠-١٩٧٨ أن إجمالى ساعات هذه البرامج بلغ ٥٧٣٢,١٧ ساعة، قَبِلَ التليفزيون منها ٨٠,٣٥٪[١٦٦]، **وتبين من واقع الحصر الشامل للمضمون الأجنبى الذى أعددناه لليونسكو واتحاد إذاعات الدول العربية فى أسبوعين من ٣١ يناير إلى ١٣ فبراير أنه شغل ٢٧,٩**٪ من حجم الإرسال، كما شغل المضمون العربى ٧,٢٪، وجاءت **الولايات المتحدة الأمريكية** كأول دولة بين الدول التى يستورد منها التليفزيون المصرى برامجه (٥٥٪)، تلتها: المملكة المتحدة (١٠,٦٪)، ففرنسا (٩٪) وتبين أن فحص البرامج التليفزيونية فى الدول الخمس التى شاركت فى هذا البحث: (الجزائر، مصر، سوريا، تونس، واليمن) أن نسبة البرامج المستوردة فى كل من الجزائر وتونس ٥٥٪، وفى اليمن ٤٧٪، وفى سوريا ٣٣٪، كما تبين أن الجانب الأكبر من هذه البرامج المستوردة (٦٩٪) من دول غير عربية مقابل ٣١٪ من البرامج العربية **وتتوزع على الدول الأجنبية**: الولايات المتحدة (٣٢,٠٥٪)، فرنسا (١٢,٨٪)، بريطانيا (٦,٧٪)، اليابان (٥,٩٢٪)، ألمانيا الغربية (٥,٥٤٪)، الاتحاد السوفيتى السابق (٢,٦٥٪)، وعدة دول بنسبة أقل، أما الدول العربية فجاء فى مقدمتها: الإمارات العربية (١٠,٢٢٪)، يليها: مصر (٥,٩٧٪)، السعودية (٤,٣٩٪)، الكويت (٤,١٨٪) وعدة دول أخرى بنسب أقل[١٦٧].

ويزداد المضمون الأجنبى حاليا فى حقبة الفضائيات من خلال قنوات متخصصة فى المضمون الأجنبى ومنها قنوات: One Tv، MBC2، MBC4، والقنوات الأجنبية التى يُعاد بثها كاملة على شبكات الأوائل و ShowTime و Orbit مثل قنوات : CinTv, Filmworld , Super movies, وThe Hollywood Americaplus ، وقناتى: Home Cinema

وTvMax حيث توفران على شبكتى ShowTime و Orbit أحدث الأفلام مقابل الدفع.

١٣- ووجدت مايسة جميل فى دراستها **لصورة العنف فى العلاقة بين الرجل والمرأة** كما تقدمها الدراما العربية فى التليفزيون المصرى (٢٠٠٣) **أربعة مشاهد عنف فى العلاقة بين الرجل والمرأة بالدراما العربية فى الساعة تقريبا**، وجاء العنف فى هذه العلاقة بمعدل قليل فى الدراما العربية بنسبة ٣٧,٥٪، يليه العنف المتوسط بنسبة ٢٦,٧٩ ٪، فالعنف المرتفع بنسبة ٢٢,٣٢٪.

كما وجدت أن **العنف اللفظى** فى العلاقة بين الرجل والمرأة فى الدراما العربية (يشكل ٥٩,٩٪)، يليه: العنف المادى (٢١,١٪)، ثم الاثنان معا بنسبة (١٨,٩٪)، وجاءت ضحايا العنف من الإناث من ربات البيوت فى المرتبة الأولى بنسبة ٤٨,١٪، فالمهنيات (١١,٣٪)، فالحرفيات (١١,٣٪).

وثبت وجود فروق فى المتوسطات الحسابية بين مجموعات كل من المشاهدة النشطة وإدراك واقعية المضمون الدرامي.

١٤- ووجدت **سامية رزق** فى دراستها لأفلام الكارتون المعروفة بفتيان السلاحف (١٩٩٤) على ثلاثين حلقة مدتها ١٥ ساعة ورود العنف ٦,٤ مرات، يتوزع على العنف اللفظى (٦١,٣٪) والعنف البدنى (٣٨,٧٪)، ويتجسد العنف فى عدة مظاهر يتصدرها الضرب بالأيدى (٢٤,٨٪)، إلقاء الأشياء على الغير (٢٠,١٪)، ثم تقييد حرية الغير (١٨,٤٪)، فالشروع فى القتل (١٧,٥٪)، يليها خطف الأشخاص (٩ ٪)، ثم السرقة بالاكراه (١٧,٣٪) والحبس (٧٢,٩٪).

١٥- ولا يقتصر تقديم العنف والجريمة للأفراد على التليفزيون والسينما والإذاعة والفيديو، فلقد تبين من **دراسة تحليلية للدلالات الاجتماعية**

الصفحة الجريمة فى الصحافة المصرية، أن الجرائم التقليدية كالسرقة والحوادث والقتل، احتلت مكان الصدارة فى صفحات الحوادث فى الصحف المصرية خلال الستينيات ، وحظيت بنسبة ٥٥,٩٪، فى حين تساوى اهتمام الصحف فى السبعينيات بين الجرائم التقليدية والجرائم المستحدثة (٥٤٪ لكل منهما) ووجدت هذه الدراسة أنه **غَلَبُ على جرائم الستينيات الطابع الفردى**، وظهرت فى السبعينيات الجرائم التى ترتكبها عصابات أو تنظيمات **ويغلب عليها التدبير واستخدام القوة المسلحة**، كما كانت الصحف فى الستينيات أكثر نشرا للأخبار ذات الطابع الشخصى الخاص بالعلاقات الزوجية والأسرية والتى اتسمت بطابع الفضائح، وكانت جريدة الجمهورية أكثر هذه الصحف نشرا للفضائح وأخبار الدعارة وجرائم الشرف والخيانة الزوجية والأخبار الغريبة والشاذة وذلك فى الستينيات والسبعينيات على السواء [١٦٨] .

ومما يذكر فى هذا الصدد أن أهم أنواع **الجرائم التقليدية** التى عرضتها الصحف فى السبعينيات هي: السرقة (٣٠,٩٪)، الحوادث (٢٠٪)، القتل (١٧,٩ ٪)، المخدرات (١٤,٨٪)، الخطف (٤,٨٪)، جرائم الضرب والجرح (٢,٣٪)، جرائم الأحداث (٢,٣٪)، الاغتصاب وهتك العرض (١,٤٪)، والثأر (٠,٣٪)، **بينما كانت أهم أنواع الجرائم المستحدثة هي**: الجرائم السياسية (٧١,٣٪)، جرائم التهريب (٧,٤٪)، جرائم التزوير (٧,١٪)، جرائم الرشاوى (٤,٥٪)، جرائم التموين (٣,٤٪)، وعدة أنواع أخرى كالهروب من السجن أو التجنيد والثراء غير المشروع وتشرد الأحداث[١٦٩]. والمؤسف أن هذه الدراسة المتميزة وجدت غلبة الصياغة السلبية على أخبار الجريمة فى أكثر الصحف انتشاراً - الأهرام والأخبار - فى الستينيات والسبعينيات، بحيث تقتصر الصياغة على مجرد رواية الأحداث ووقائع الجريمة **دون أن تحاول توظيفها لغرس قيم**

تربوية لدى القراء مما يؤدى - كما ذكرت الدراسة - ضمنيا إلى إشاعة العنف والبلبلة ويصبح الهدف من نشر الجريمة مجرد الإثارة(١٧٠).

هـ - آثار نشر العنف والجريمة والإباحية من خلال وسائل الإعلام:

يرجع الخوف من نشر العنف والجريمة والإباحية من خلال وسائل الإعلام كما سبق أن أوضحنا إلى أن المشاهدين والمستمعين والقراء فى غالبية المجتمعات يلتهمون هذه المضامين بشغف وشهية متزايدة، **وأكدت نتائج العديد من البحوث وجود علاقة وثيقة بين السلوك العدوانى والتعرض لهذه المضامين**، ومن الآثار التى أشارت إليها نتائج العديد من البحوث أن نتيجة مشاهدة العنف فى التليفزيون أو السينما أو عبر جهاز الفيديو واحدة أو أكثر مما يلي:

١- رفع حدة الإثارة النفسية والعاطفية عند المتلقى مما يؤدى إلى احتمال - أرضيا أو فضائيا - حدوث سلوك عدواني:

وتتمثل أهم العوامل التى تحدد مستوى الاستجابة العدوانية وفقا لهذه الحالة فيما يلي(١٧١):

١/١- **مستوى الإحباط الذى يشعر به المرء الذى يشاهد التليفزيون أرضياً أو فضائياً أو السينما:** فالحافز العدوانى مثل مشاهدة برنامج ذى طابع عنيف فى التليفزيون لا يثير على الدوام استجابة عدائية متوفرة ولا يثير أيضا نفس الدرجة من العدوانية لدى كل مشاهدى هذا البرنامج العنيف، **فالذى يحدد حجم الاستجابة العدوانية أو درجة العدوانية: الإحباط الذى يعانيه المشاهد فى وقت التعرض لبرنامج تليفزيونى من برامج العنف.**

٢/١- **مسوغات العدوان كما تقدمها البرامج المختلفة:** فالأمر يتعلق بطبيعة العنف أو هدفه، فحينما يقدم العنف بشكل له ما يبرره مثل الدفاع عن النفس فإن ذلك يزيد من احتمالات الاستجابة العدوانية،

ذلك لأن المشاهد يمكن أن يعتنق مثل هذه التبريرات ليبرر بها سلوكه العدواني.

٣/١- **مدى التشابه بين خبرة المرء الواقعية والعنف المقدم من الوسيلة:** وهذا التشابه يمكن أن يوجد فى أشياء بسيطة مثل تشابه اسم وشخصية الممثل ووظيفته مع الشخص الذى يثير غضب المشاهد وحقه فى حياته العادية.

وأكدت البحوث وجود علاقة وثيقة بين السلوك العدوانى عند الأطفال ومشاهدة العنف المتلفز التى تزيد من التوتر والقلق، ومن الدراسات التى تناولت ذلك ما يلي:

* دراسة بندورا التى توصلت إلى أن التعرض لأفلام عدوانية يزيد من حدة الإثارة النفسية والعاطفية للمتلقى وينمى ردود الفعل العدوانية لديه[١٧٢].

* دراسة **فكتور كلين**[١٧٣] التى تتميز بأسلوبها الجديد حيث اختار مجموعتين من الأطفال كل مجموعة مؤلفة من أطفال ومراهقين تتراوح أعمارهم ما بين خمس سنوات وأربع عشرة سنة، حيث كانت مشاهدة **المجموعة الأولى** للبرامج والأفلام التليفزيونية قليلة خلال العامين السابقين على الدراسة، بينما كانت **المجموعة الثانية** تشاهد ٢٤ ساعة أسبوعياً، وأوصل الباحث كل فرد من أفراد العينتين **بأجهزة تسجيل الردود الجسمانية الدالة على حالات نفسية كردود فعل القلب والتنفس والنبض**، وتبين بعد ثمانى دقائق أن هذه الأجهزة سجلت ردود فعل تتناسب إنسانيا مع المشاهدة كالنبض السريع وضيق التنفس وتصبب العرق، بينما تجاهلت العينة الثانية هذه الأشياء مما يشير إلى إدمانها مشاهدة هذا العنف وتخفيف التأثير الناجم عن التعرض إلى حد الانعدام.

٢- تعزيز السلوك القائم بالفعل داخل الفرد:

يعزز العنف المتلفز أنماط السلوك الموجودة أصلاً عند المشاهد، **لأن الشخص العنيف** - بسبب نوازع العنف داخله - **يرى السلوك العنيف على أنه تجربة حقيقية**، وأوضحت دراسة ميدانية أن البرامج العدوانية زادت من السلوك العدوانى لدى الأطفال الذين لديهم نزعة عدوانية مرتفعة نسبيا [١٧٥] .

٣- التَعَلم والتقليد:

يقول **شرام وزملاؤه** إن الطفل يتعلم من التليفزيون، وإن الأمر لا يحتاج إلى دليل، ويأتى الجانب الأكبر مما يتعلمه الطفل من أجل الترفيه، وإنه يعى فى ذاكرته المعرفة التى يكتسبها دون أن يكون ذلك قصده من البداية [١٧٦].

ومن المعروف أن إحدى طرق التعلم هى التقليد، بأن نلاحظ شخصا ما يتصرف فى موقف ما ثم نقلد هذا السلوك، **وتكمن الخطورة حينما نتعلم العنف وأساليب ارتكاب الجرائم**، ونقلد ما نراه على الشاشة مثلما قلد أحد الأطفال ما شاهده فى بعض المسلسلات مما أدى إلى كسر ساقيه - وغير ذلك - من الأمثلة التى تؤكدها **نظرية التعلم من خلال الملاحظة، فلقد أشارت عدة دراسات إلى ميل غالبية المراهقين إلى تمثيل المشاهد التى يشاهدونها على الشاشة ويصبح فى إمكانهم ارتكاب الجرائم وينتقلون بسهولة من اللعب إلى الحقيقة:**

* ففى إحدى الدراسات تبين حرص تلميذة فى السادسة عشرة من عمرها على ارتداء ثوب مماثل للثوب الذى ترتديه بطلة الفيلم الذى تشاهده وتقلد دورها فى الفيلم بإعادة تمثيل مشاهد الحب التى رأتها على الشاشة[١٧٧].
* وتبين من دراسة **وزارة الإعلام الكويتية**[١٧٨] التى أجرتها على ١٠١٣ من الطلاب الذى يعانون من مظاهر سلوكية غير سوية أن ٩٣٪ من الأفراد يقلدون ما يشاهدونه باستخدم مسدس أطفال لعبة، ويقلد ١٩,٤٪

مـا يـشاهدونه باسـتخدام سـكين أو آلـة حـادة لعـبة، مقابـل ١٢,٣٪ يستخدمون سكيناً أو آلة حادة حقيقية على سبيل المزاح، وتبين أن ٥٠٪ من هؤلاء ممن يحسون بالانسجام مع برامج العنف و٣٧,٥٪ ممن يجدون فى هذه البرامج الإثارة.

ولعل ما توصل إليه **جورج كومسترك** بعد استعراضه لمئات من البحوث حول **العنف المتلفز يلخص ما نؤكد عليه فى ختام هذا المجال من مجالات تأثير وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع**(١٧٩):

- يمكن أن تؤدى الرسوم المتحركة والعروض الحية المملوءة بالعنف إلى **سلوك عدوانى من جانب المتلقى**، ولا يلغى التعرض المتكرر لهذه الأعمال إمكانية أن يزيد التعرض الجديد لها من احتمال السلوك العدواني.
- لا يتوقف السلوك العدوانى على نمط محدد من الإحباط وإن كان الإحباط يسهل القيام بالعمل العدواني.
- **أهم الأشياء التى تزيد احتمال التصرف العدوانى هي:**
  * الإيحاء بأن العدوان له ما يبرره.
  * الإيحاء بأن العدوان مقبول اجتماعيا .
  * الإيحاء بأن العدوان يعود بالمنفعة.
  * تصوير العدوان بشكل واقعي.
  * تقديم مادة العدوان بشكل مثير.
- لا يوجد دليل على أن التعرض المسبق المتكرر لأعمال العنف يحَّصن تماماً المشاهد، وخاصة الطفل والشاب ضد أى تأثير على السلوك العدواني، إلا أن التعرض لهذه الأعمال **ربما يضعف أو يزيل حساسية الصغار نحو الاستجابة للعنف فى بيئتهم.**

و - نظريات إعلامية لتفسير العنف المتلفز:

توجد عدة نظريات إعلامية لتفسير كيفية حدوث العنف وتأثيراته منها نظريات التعلم والتطهير والغرس الثقافى ونقف أمام بعضها فيما يلي:

١- نظرية التنفيس (التطهير):

تعتمد نظرية التنفيس على مبدأ تطهير العواطف والمشاعر **عبر التجربة غير المباشرة**[١٨٠]، والفكرة الأساسية هي: إذا أحس شخص بالعطش، وشرب جرعة كبيرة من الماء فإنه لا بد أن تمضى عدة ساعات قبل أن يحس بالرغبة فى الشرب مرة أخري، ذلك أن حاجته إلى الماء قد أشبعت بالكبت والغضب، فارتكب عملا عدوانيا، ذهب هذا العمل بغضبه، وأصبح الشخص أكثر هدوءاً وسلاماً بعد ذلك، **والمرحلة الثانية** فى النظرية هى **إمكان تصريف غضب الشخص تدريجياً عن طريق مشاهدته لمعركة فى التليفزيون**[١٨١].

ويتمسح أصحاب هذه النظرية **بنظرية أرسطو** الشهيرة حول المسرح من أن المعاناة التى يخوضها المتفرج تؤدى إلى حالة من التطهير أو التنفيس عن الانفعالات، فيخرج المتفرج وقد شعر بالراحة والطمأنينة، وفاتهم أن أرسطو كتب عن وظيفة التطهير أو التنفيس من خلال الدراما عن طريق الإحساس بالخوف والشفقة وتقمص شخصية البطل فى المسرح اليونانى القديم، كما أن العنف نفسه لم يكن يعرض على المسرح أبدا كما يحدث اليوم فى التليفزيون [١٨٢] .

كما يتمسح أصحاب أفلام العنف والرعب والجنس **بنظرية فرويد** فى التنفيس عن الانفعالات المكبوتة، ولكنه تنفيس يتم عن طريق التحليل النفسى والإدراك والفهم لا عن طريق التعرض لمظاهر العنف والجنس والمشاهد الداعرة، وهى مناظر لا يمكن أن تؤدى إلى تهذيب نفوس الأطفال والشباب **وإنما تفجر الطاقات الشريرة وتضغط على زناد الرذيلة وتثير الفتنة** [١٨٣].

ويرى بعض الباحثين وفقاً لهذه النظرية أن مشاهدة أفلام العنف تسمح للمشاهد **تصريف إحباطاته من خلال المعايشة الخيالية بدلاً من الممارسة**

الواقعية، حيث تعمل هذه المشاهدة كصمام أمان يصرف الإحباط والشعور بالعداء وتكون نتيجتها **مماثلة للكمات التى يوجهها المرء لكيس مملوء بالهواء**[١٨٤]، فالإحباطات لن تفرغ بشكل بديلى عن طريق مشاهدة سلوك العنف. **ويرى البعض أن تطهير النفس من ميول العنف أمر مفيد وخاصة لشرائح المجتمع الدنيا أكثر من الشرائح الأخرى التى تستفيد من العلاقات الاجتماعية ووسائل التنشئة الاجتماعية لمواجهة الإحباطات**[١٨٥]، ويضيف جون بيتر أنها يمكن أيضاً أن تنطبق على رجال الأعمال الذين يستخدمون التليفزيون لفك إحباطاتهم وينفسون عنها بشكل بديلى من خلال تصرفات الآخرين[١٨٦].

ويرى **فيشباخ وسنجر**[١٨٧] أن مشاهدة الفرد للعنف عبر وسائل الإعلام يمكن أن تعطى الفرد فرص مشاركة سلبية فى الصراع العنيف الذى ينطوى عليه الفيلم أو البرنامج، وتزود الفرد بخبرة عدوانية بديلة مما يمثل أداة لتهدئة مشاعره من العدوان والإحباط، حيث يعتقدا **أن مشاهدة ممثل تليفزيونى فى دور يتسم بالعنف والعدوان تجعل المشاهد يشارك فى أعمال الممثل العدوانية مما يؤدى إلى خفض حاجة المشاهد إلى الانخراط فى أعمال عدوانية حقيقية**.

ومن التجارب التى تدعم هذه النظرية **التجربة** التى أجريت على بعض الطلاب حيث جاء الباحث بفريقين من الطلاب، وعرض على الفريق الأول فيلما من أفلام الملاكمة وعرض على الفريق الثانى فيلماً عادياً خالياً من العنف، وتبين أن أفراد الفريق الأول أظهروا بعض الاستعدادات العدوانية بشكل ضئيل بالقياس إلى أفراد الفريق الثانى الذى شاهد فيلماً عادياً.

ويدافع **رجال صناعة التليفزيون الأمريكى** عن كم العنف والرعب الذى يتزايد يوماً بعد يوم فى الإنتاج التليفزيونى بقولهم: إن التليفزيون لا يعتبر شراً فى ذاته، بل هو مصدر صحى لتفريغ الطاقات الشريرة الكامنة فى نفوس الكثير من الناس، ممن يعانون اضطرابات نفسية وعقلية أو انحرافاً فى شخصياتهم.

ويؤكدون أن الطفل بوجه خاص يجد فى الشاشة الصغيرة مسرحاً واقعياً يفرغ فيه خياله الحالم، وذلك عن طريق تقمص شخصيات المشهد الذى يراه، ولذلك يرون **أن التليفزيون بهذا المعنى يخدم أغراضاً علاجية وأهدافاً إصلاحية**.

وكما يقول **رجال صناعة التليفزيون** أيضاً إن هناك عبرة وهدفاً من وراء تصوير بعض مشاهد العنف والعدوان، يتمثل فى أن العنف أو العدوان دائما ينتهى بنهاية طيبة حيث تهدف القصة البوليسية فى الغالب إلى إظهار أن الجريمة لا تجدى نفعاً وأن المجرم ينال ما يستحقه من عقاب (*) (١٨٨).

وتفند **هملويت** هذا الرأى قائلة إن الطفل قد يتعلم أيضاً من تلك البرامج دروساً أخرى غير "الجريمة لا تفيد" منها: أنه يباح إطلاق الرصاص والمشاغبة والغش، بشرط أن يكون الفرد مستنداً على حق قانوني، وأن العلاقات بين الناس تقوم على الخوف والتسلط لا على الإخلاص والمحبة، وفى ظل هذه الظروف يصبح تلقين حكمة "الجريمة لا تفيد" غالى الثمن ما دام هو أمر مشكوك فيه من الناحية الأخلاقية (١٨٩) .

كما يرى أصحاب هذه النظرية أن **الموضوعات التليفزيونية المثقلة بالجنس** يمكن أن تؤدى خدمة مماثلة لنفس الغرض المفيد (التطهير أو التنفيس)، وانتهى أحد الخبراء إلى القول بأنه على العكس من سوء الفهم الشائع فإن الذين يقرأون الكتابات الجنسية المكشوفة أقل ميلا للجريمة الجنسية من الذين لا يقرأونها لأن مثل هذه القراءة غالبا ما تحيد الميول الجنسية المنحرفة

(*) لا نوافق على هذا الرأى ونرجو من المهتمين الاطلاع على ما تضمنته **مواثيق الشرف الإعلامية من تحذيرات حول هذه المضامين: العنف والجنس والرعب والجريمة من ناحية، وما قد تتضمنه الإعلانات وبرامج تليفزيون الواقع والقنوات الإباحية من ناحية أخرى.**

وللاستزادة انظر نصوص هذه المواثيق فى الملحق السادس من كتابنا:

- عاطف عدلى العبد: ***تبادل الأخبار التليفزيونية العربية***. (القاهرة: دار الهانى للطباعة، ١٩٨٩).

التى قد تكون لديهم [١٩٠]. **ونختلف مع هذا الرأى لأن الإسراف فى التعرض لهذه المواد يلهى الناس عن مشاكل الحياة ويورث جموداً فى الحس**، فلعل أخطر ما اكتشفه الدكتور فردريك ورثام - وهو طبيب نفسى - **أن الأطفال فى سن الحادية عشرة يتأثرون بالعنف والجنس ويحيون حياة أشبه بأحلام اليقظة ويمارسون العادة السرية ويربطون بين القسوة والعنف والجنس** [١٩١].

ولذلك ذكر بعض الأطباء وعلماء النفس أن التليفزيون واحد من آفات القرن العشرين التى تضم أيضا : السيارة، السيجارة، والخمر[١٩٢]، كما أبدت بعض الدراسات قلقها من ظاهرة انتشار الفيديو وDVD وكروت المحمول والإنترنت فى المنازل والأماكن العامة[١٩٣]، وأوضحت أحدث الدراسات الميدانية العربية ذلك حين أشارت على وجه الخصوص إلى **ظاهرة انتشار استخدام الفيديو التى أصبحت تمثل خطراً على الناشئين**، ذلك الخطر الناجم عن الكيفية والطريقة التى تعرض بها بعض الأفلام وعن المضمون الاجتماعى والأخلاقى لها حيث تعرض العلاقات الجنسية والحب والغرام المكشوف والمغامرات وتمجيد البطولات الفردية التى تدور حول العنف والعدوان والغش والخديعة والانحلال[١٩٤]، وتبين من الدراسة الميدانية التى أجريت على عينة من الأحداث الجانحين (كعينة تجريبية) والطلاب فى المرحلة الابتدائية والإعدادية (كعينة ضابطة) الذين تتراوح أعمارهم ما بين ١١ و١٨ سنة فى وحدتى الرعاية الشاملة للأحداث الجانحين **فى مدينتى الشارقة وأبو ظبى ومدارس مدينة الشارقة** أنه كان لأشرطة الفيديو الأثر الأكبر فى تعلم الجانحين اللواط وهو ما وجدته الدراسة متفقا مع دراسة لوك التى أجراها على ٥٠٠ طفل جانح [١٩٥] .

ونخلص إلى أن هذه النظرية ما زالت تحتاج إلى أدلة تؤكد صحة ما ذهب إليه أصحابها، ونرى ما توصل إليه شرام[١٩٦] من أن التليفزيون - وما يماثله - لا يؤدى إلى تخفيف الميل النفسى تماما كما أن صورة اللحم المشوى لا تقلل من شعور الجوعان بالجوع.

٢- نظرية التعلم من خلال الملاحظة:

تشير هذه النظرية إلى أنه يمكن أن يتعلم الأفراد سلوك العنف من مراقبة أو مشاهدة برامج العنف والرعب والإثارة. **فالأفراد يتعلمون سلوك العدوان والعنف من خلال مشاهدتهم للتليفزيون بتنميط سلوكهم حسب سلوك الشخصيات التى تعرضها برامج العنف**(١٩٧)، وتنطبق هذه النظرية بشكل أقوى على الأطفال الصغار حيث يكون لبيئتهم تأثيرها الهام على ما يتعلمونه، وتزداد الخطورة حينما يكون التليفزيون بديلا عن الأبوين(١٩٨)، **لأن الأطفال يفهمون الأفلام والبرامج التليفزيونية بطريقة مختلفة عن عالم الكبار حيث لا يستطيعون فى أحوال كثيرة استنتاج العلاقات بين المشاهد التى يرونها أو ترتيبها لتفسير المادة الدرامية مما يجعل تذكرهم للمضمون أشبه ما يكون بالشظايا، فلا يتمكنون من بناء العلاقات بين برامج الكبار واستخلاص العبر من المسلسلات كما قد ينجح فى ذلك الكبار**، مما يمكن معه القول: إن الصور الذهنية التى تتركها أو تخلقها المضامين التليفزيونية تترك صورا مشوهة عن حقيقة العالم(١٩٩)، ذلك أن عقل الطفل يسجل ما يشاهده ويختزنه سواء عن وعى أو بدون وعى منذ أن يبلغ الثلاثين شهراً(٢٠٠)، ولا يخيف الطفل مقدار العنف الذى يعرضه التليفزيون أو تعرضه السينما، ولا الخطورة البدنية التى يعقبها هذا العنف، بقدر ما يخيفهم القالب الذى يحدث فيه العنف والطريقة التى يقدم بها على الشاشة(٢٠١)، ولذلك أدخلت مسلسلات هتشكوك الرعب فى قلوب ملايين الأطفال وأطارت بعض المسلسلات - كمسلسلات بلفجور الفرنسية - النوم من عيونهم، وكذلك فيلم بونى وكلايد المنتج حيث ظهر أبطالهم دائما فى حالة ابتسام وهم يمارسون القتل(٢٠٢)، ويرى **شرام وزملاؤه** أنه إذا عرضت مشاهد العنف والقسوة والسلوك غير الطبيعى علنا على الجماهير ستكون سببا فى إثارة الرغبة فى السلوك العنيف عند الناس، ولا يوجد شك فى وجود علاقة ما بين ازدياد جرائم العنف وازدياد البرامج المليئة بالسلوك الإجرامى والأعمال العنيفة فى السينما والراديو والتليفزيون(٢٠٣)، وأكدت كذلك دراسات لباندورا

حيث أكدت مجموعة من التحليلات النفسية والاجتماعية التى أكدت **اكتساب التصرفات الشرسة عن طريق الاحتكاك بالنماذج العنيفة من خلال وسائل الإعلام**[٢٠٤]، ولم يعد التعلم مقصوراً على الأفلام والمسلسلات والأعمال الدرامية الأخري، فمشاهد العنف موجودة فى الأفلام الإخبارية نفسها لدرجة أنه **عندما قدم التليفزيون بعض المشاهد من مظاهرات الطلبة فى باريس فى مايو عام ١٩٦٨ انتشرت عدوى العنف وشملت فرنسا كلها وسرعان ما انتقلت إلى أنحاء مختلفة من أوروبا والولايات المتحدة ومصر**[٢٠٥] **بل وجدت هملويت أن الأطفال يضطربون لمشاهدة هذه المشاهد فى أفلام الغرب الأمريكي**[٢٠٦] .

وترى هذه النظرية أن العنف فى وسائل الإعلام يزيد من احتمال العدوانية عند المستقبلين من خلال ما يلي:

* تزويد المشاهدين بفرص لتعلم العدوان والعنف.
* تقديم شخصيات شريرة يمكن تقليدها، فلقد تبين أن المشاهدين يقتدون فى أغلب الأحيان بالشخصيات المتحدة معهم فى الجنس والسن والظروف الاجتماعية والاقتصادية، وأوضحت دراسة أجريت حول[٢٠٧] **أهمية تأثير النموذج العنيف فى تعلم التصرفات العنيفة** لمجرد الاتصال بهذا النموذج، حيث أجرى المؤلفون دراستهم على الأطفال من الحضانة من خلال مراقبتهم تسعة أسابيع على مرحلتين: الأولى مدتها ستة أسابيع، كان الأطفال فى أثنائها يشاهدون البرامج التليفزيونية المعدة ضمن تنظيم معين، **والمرحلة الثانية** مدتها ثلاثة أسابيع، وراقب فيها الأطفال أنفسهم فى تصرفاتهم العادية، وتبين أن الأطفال بعد البرامج التى يكثر فيها العنف يصبحون أكثر عدوانية، حيث لوحظ ازدياد الاشتباكات مع الغير والتقاتل وتحطيم الألعاب، بينما يكون الطفل بعد البرامج ذات الطابع الهادئ أكثر هدوءاً وطواعية فى تصرفاته.

ومن أمثلة الأخبار التى نشرت وتبين منها تعلم الأفراد مما يشاهدونه على الشاشة ما يلي(٢٠٨):

- قام التلاميذ فى **القاهرة** بإشعال النار فى المدرسة بخطة مرسومة و"تكنيكات" لكل مشترك بدوره فى تنفيذ الجريمة والتحقيقات أكدت أنهم قلدوا أحد الأفلام.
- طاردت تلميذة فى **المنصورة** مدرسها لتتزوجه وادعت عليه اغتصابها، لتتمكن منه أسوة بما حدث فى أحد الأفلام الأجنبية.
- دست الزوجة فى **أسيوط** السم للزوج للتخلص منه بالاتفاق مع عشيقها، تماما كما قدمه أحد الأفلام.
- ألقى أحد الأطفال فى **الإسكندرية** بنفسه من الدور الثالث مقلدا بطل أحد الأفلام الهندية التى شاهدها مع أسرته قبل الحادث بليلة واحدة.
- سرق طالب ثانوى **بدمنهور** أمه، وذهب للبوليس ليبلغ عن الحادث، وبعد اكتشاف أمره قال: أردت أن أقلد جان بول بلموندو. ومن المعروف أن النيابة العامة فى مصر أوقفت أحد مسلسلات الإذاعة عندما ارتكب أحد المجرمين جريمة مطابقة تماماً للجريمة الإذاعية، كما قام بعض الشباب بمداهمة أحد البارات فى شارع عدلى وسط **القاهرة** على غرار ما شاهدوه على شاشة السينما مستخدمين المدافع الرشاشة.

وإذا كانت السلوكيات السابقة تحتاج إلى دراسات علمية تثبتها فإن هناك مئات من السلوكيات المماثلة أشارت إليها دراسات علمية تؤكد على تعلم الأفراد مما يشاهدونه على الشاشة ومنها(٢٠٩):

- جاء طفل فى إحدى ضواحى **بوسطن** لا يتجاوز التاسعة من عمره يعرض على والده فى تردد التقرير المدرسى الخاص به وكان مليئا بالعلامات الحمراء واقترح الطفل على أبيه أن يتخلصا من المدرس بأن

يقدما لـه علبة شيكولاته مسمومة بمناسبة عيد ميلاده. وقال الطفل: إن المسألة سهلة **وقد رأيتها فى التليفزيون** الأسبوع الماضى عندما أراد رجل قتل زوجته فأعطاها بعض الحلوى المسمومة ولم يعرف من الذى فعل ذلك.

- وطلب طفل فى بروكلين **بنيويورك** فى السادسة من عمره من والده الذى يعمل شرطيا أن يمده بطلقات رصاص حقيقية قائلا: إن اخته الصغرى لا تسقط قتيلة عندما يطلق عليها مسدسه مثل الأشخاص الذين يقتلهم "هوبالونج كاسسيدى" فى قصته البوليسية.
- وضبطت إحدى الخادمات فى **لوس أنجلوس** صبيا فى السابعة من عمره وهو يرش مسحوق الزجاج على طعام الأسرة ولم يكن هناك أى دافع من الحقد فى نفس الطفل وإنما كان ذلك العمل مجرد تجربة أوحى بها إليه الفضول وحب الاستطلاع ليعرف هل تنجح الفكرة كما رآها فى التليفزيون!!
- وقبض على طفل فى العاشرة من عمره متهما بكتابة شيكات غير صحيحة ليحصل على نقود يشترى بها حلوى، وقال المأمور جيرالد جونز ويلر: إن الطفل اعترف **باقتباس الفكرة من التليفزيون.**
- واعترف صبى فى الثالثة عشرة من عمره للبوليس بأنه استوحى من التليفزيون فكرة إرسال خطابات تهديد لأحد المعلمين، وقد جاءته الفكرة لأول مرة عندما كان يساعد قسيس الكنيسة فى كتابة بعض الرسائل، فلما تركه القسيس وحده فترة ساعة كتب أول رسالة تهديد واعترف الصبى لرجال الشرطة قائلا : **لقد جاءتنى الفكرة عندما شاهدتها فى أحد برامج التليفزيون** [٢١٠].
- وتبين من دراسة وزارة الإعلام الكويتية حول أثر برامج العنف والجريمة على الناشئة[٢١١] أن ٣٩٪ من أفراد العينة يقلدون ما يشاهدونه

من أفلام العنف باستخدام مسدس أطفال لعبة، وتزيد هذه النسبة بين الذكور عن الإناث (٤٧,٤٪)، (٣٠٪)، وجاءت أعلى النسب بين حالات السرقة (٦٠٪)، ثم حالات السلوك العدوانى (٥٥٪)، ثم بين الحالات الخلقية (٤٢,٩٪)، وحالات الغياب عن المدارس (٤١,٧٪)، وبين من يعانون من تفكك أسرى (٤٤,٥٪) **وتأييد وجود علاقة بين الواقع الأسرى والتقليد باستخدام مسدس أطفال لعبة بمستوى ثقة ٩٩٪، كما تبين أن الذين يقلدون تتزايد نسبتهم مع ارتفاع عدد أفلام العنف التى شاهدوها**، كما تبين أن ٣٩٪ من المبحوثين يقلدون ما يشاهدونه باستخدام مسدس أطفال لعبة، وتزيد النسبة بين الذكور عن الإناث، وجاءت أعلى نسبة لهم بين حالات السرقة (٦٠٪)، وحالات السلوك العدوانى (٥٥٪)، وكذلك بين من يعانون من تفكك أسري، ويقلدون ما يشاهدونه على الشاشة من أفلام العنف باستخدام آلة حادة (١٩,٤٪)، وتقل النسبة مع ارتفاع العمر إلى فئة عمرية أكبر، **وتزيد النسبة بين الذكور عن الإناث**، وتبين أن أعلى نسبة من هؤلاء المبحوثين بين حالات السرقة (٤٠٪)، تليها الخروج على سلطة الوالدين (٣٣,٣٪)، **وقد جاءت أعلى فئة من هؤلاء المقلدين من بين الذين شاهدوا من ٣٠ـ٥٠ فيلما من أفلام العنف والرعب.**

- كما تبين من الدراسة الميدانية التى أجريت فى **دولة الإمارات العربية المتحدة** حول ظاهرة جناح الأحداث[٢١٢] مدى تأثير وسائل الإعلام من صحافة وسينما وتليفزيون على تعلم الحدث لسلوك سيئ من تلك الوسائل مما كان له الأثر الأكبر على انحرافه، حيث تبين أن أهم الوسائل التى علمت المنحرفين العنف هي: السينما (٧٠٪)، مشاهدة التليفزيون (٢٠٪)، والفيديو (١٧٪)، فالراديو (٢٪)، بالإضافة إلى الأصدقاء (٣٪) ، **وخلصت هذه الدراسة إلى أن التليفزيون والفيديو**

كانـا أكثـر وأخطـر الوسـائل الإعلاميـة تأثيـرا علـى تعلم الأحداث السلوك الجـانح وتدعيمه وتعزيـزه، كمـا كـان لهمـا تأثيـر مباشـر نحـو تعليمـهم أشـكالاً معيـنـة مـن الـسلوك الجـانح مـن أهمهـا: الـسرقة والعـدوان والتخريب[٢١٣].

- وظهر فـى أسبانيا أن ٣٩٪ مـن الأحداث المنحرفين **تلقوا معلوما**تهم من الأفلام التـى تشرح لهم تفاصيل ارتكاب الجريمة وطرق الاعتداء على الناس وأساليب الانحراف الخلقي[٢١٤].

ومـع تسليمنا **بـأن الأنحـراف سلوك معقد وتشترك عدة عوامل فى تكوينه كالعـوامل الأسـرية والعـوامل البيئـية، ومـع اعتـرافنا بـأن الانحـراف والعنف موجـودان قبل التليفزيون والقنوات الفضائية والإنترنت والموبايل وDVD و C.D وVCR**، لكن من المؤكد **أنـه لـم يكن منتشراً إلى الحد الذى بلغه حالياً،** ولا يوجد أى دليل علـى أن الميول العدوانية تضعف بمشاهدة العدوان الخيالي، بل إن النتيجة المترتبة علـى مشاهدة مناظر العنف والرعب والعدوان والجنس هـى **التشجيع على مزيد من العنف والعدوان لا التطهير أو التنقية أو التنفيس، ولـو كان ذلك صحيحا لأدى تعريض المجرمين لأفلام العنف والقتل إلى التقليل من عدوانهم وعنفهم**.

ويلخص ولبرشرام الموضوع كله فيما يلي[٢١٥]**:**

- إن بعض الأطفال الصغار وقليلا من الكبار **يخلطون بين عالم الواقع وعـالم الخيال،** ويقلدون الأعمال العدائية التى يرونها فى التليفزيون فى تصرفاتهم العادية فى الحياة.

- إن الأطفال الذين يشاهدون التليفزيون وفـى نفوسهم **ميل نحو الاعتداء** يحتمل أن يتذكروا الأعمال العدائية وأن يقوموا بمثلها إذا أحسوا بميل للاعتداء.

- بصرف النظر عن المبادئ الأخلاقية والقيم نجد الأطفال على استعداد **لتذكر** العنف واستعمال أساليبه.
- يرغب الأطفال فى أن يكونوا مثل الشخصيات الناجحة التى يرونها فى الخيال ويميلون إلى **تقليدها** سواء أكانت شخصيات شريرة أم تعمل فى جانب الخير.

سادسا - دور وسائل الإعلام فى تكوين الصور الذهنية:

أ - تعريف الصورة الذهنية:

يكون كل فرد صوراً ذهنية نتيجة لتفاعله مع البيئة الحقيقية، وبالتالى تختلف الصورة الذهنية من شخص إلى آخر لأن خبرة كل فرد لا يمكن أن تتشابه مع خبرة الآخرين، ومن ثم فإن كل فرد يشرح ويفسر خبرته فى ضوء تجاربه وخبراته التى يظل يكتسبها طوال حياته، والسؤال هو: ما هى الصورة الذهنية؟

- يرى كينث بلدنج فى كتابه الرائد: **الصورة**، أن الصورة الذهنية تتكون من تفاعل معرفة الإنسان **بعدة عوامل مثل**: المكان الذى يحيا فيه الفرد، موقعه من العالم الخارجي، العلاقات الشخصية وروابط الأسرة والجيران والأصدقاء المحيطين به، والزمان والمعلومات التاريخية والاجتماعية التى يحصل عليها (٢١٦).
- ويعرف على عجوة الصورة الذهنية(٢١٧) بأنها الناتج النهائى للانطباعات الذاتية التى تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام معين أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أى شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان. وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد

واتجاهاتهم بغض النظر عن صحة المعلومات التى تتضمنها خلاصة هذه التجارب. فهى تمثل بالنسبة لأصحابه واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها [٢١٨].

ب- أنواع الصور الذهنية:

بدأ مصطلح الصورة الذهنية فى الاستخدام عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثانى من هذا القرن وسرعان ما انتشر هذا المصطلح فى كافة المجالات السياسية والتجارية الإعلامية والمهنية وتتمثل أنواع الصور الذهنية **فى خمسة أنواع هي**:[٢١٩]

- **الصورة المرآة:** التى ترى المنشأة نفسها من خلالها.
- **الصورة الحالية:** التى يرى بها الآخرون المؤسسة.
- **الصورة المرغوبة:** التى تود المنشأة أن تكونها لنفسها فى أذهان الجماهير.
- **الصورة المثلى:** وهى أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا فى الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها فى التأثير على الجماهير ويطلق عليها البعض الصورة المتوقعة.
- **الصورة المتعددة:** وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطى كل منهم انطباعاً مختلفاً عنها.

ج - دور وسائل الإعلام فى تكوين الصورة الذهنية:

يحصل الفرد على المعلومات والآراء والمواقف من وسائل الإعلام، وتساعده على تكوين تصور للعالم الذى يحيا فيه ويعتمد عليها - بالإضافة إلى خبراته - فى التعرف على الواقع المحيط به، ويرى شرام أن حوالى ٧٠٪ من الصور التى يبنيها الإنسان لعالمه مستمدة من وسائل الإعلام الجماهيرية[٢٢٠]،

حيث تعد احتمالات تأثر الفرد بما يتعرض له من وسائل الإعلام احتمالات كبيرة[٢٢١]، لأن لهذه الوسائل **دوراً كبيراً فى الطريقة التى نبنى أو نشيد بمقتضاها تصورنا للعالم، حيث تلعب المعلومات التى تتناقلها وسائل الإعلام وخاصة تلك التى تتصف بالاستمرارية** دوراً فى تكوين معارف الجمهور وانطباعاته وتؤدى فى النهاية، ربما بعد مناقشتها مع الذات والغير، إلى تشكيل الصورة العقلية التى تؤثر فى تصرفات الإنسان [٢٢٢].

وتعتبر الصور النمطية من أهم الأساليب التى يلجأ إليها الدعائي، لأن معرفة غالبية الناس بكثير من القضايا تعتمد فى الأساس على هذه الصور النمطية، ولذلك تعتبر هذه الصور المبسطة مهمة فى تحريك الناس والتأثير عليهم. ولقد نجحت **الدعاية الصهيونية** فى تكوين صورة سلبية عن العربى حيث صورته كأسمر، زائغ العينين، متآمر جبان، وعمل التليفزيون بالصورة والصوت على تقوية هذا الانطباع فى حين صور الإسرائيلى بأوصاف منها: شاب، نشط، محب للفكاهة، مجد، شجاع [٢٢٣].

وباختصار نتفق مع ما تراه سهير بركات من أن وسائل الإعلام الجماهيرية[٢٢٤] تلعب دوراً رئيسياً فى خلق الصورة المنطبعة فى أذهان جمهورها، فهى **النافذة** التى تطل من خلالها الجماهير على العالم وعلى الأحداث المحلية والدولية لأنها الامتداد الطبيعى لأبصارنا وأسماعنا على حد قول مارشال ماكلوهان.

وتقوم وسائل الإعلام الجماهيرية بتضخيم هذه الصور بدرجة كبيرة وبطبعها بقوة فى الأذهان إلى حد أن القارئ أو المستمع أو المشاهد يشعر فى أحيان كثيرة أنه التقى **فعلاً بالشخصيات التى تتناولها وسائل الإعلام على الرغم من أنه لم يقابلها قط،** فإننا ننشئ علاقات مع هؤلاء الأشخاص المعنويين كما ننشئ علاقات مع أصدقائنا.

وتقوم وسائل الإعلام بتبسيط المعلومات والمعارف الجديدة وتقدمها للجمهور فى جرعات سهلة الهضم لعدم قدرة أى فرد على ملاحقة السيل الجارف من المعلومات التى تصله عبر الاتصال.

د- صورة المرأة فى وسائل الإعلام كنموذج من الدراسات العربية حول الصورة:

تشير غالبية الدراسات الأجنبية التى أجريت حول صورة المرأة فى وسائل الإعلام إلى وجود تحيز واضح ينطوى على تزييف للواقع يشكل عائقا أمام مشاركة المرأة فى عملية التنمية [٢٢٥].

ولقد أشار **تقرير ماكبرايد** إلى ذلك موضحاً أنه فى كل من البلدان المتقدمة والبلدان النامية تشكل مواقف الجمهور من دور النساء فى المجتمع عاملاً حاسماً فى تشكيل هذه المواقف، **فقلما تصور وسائل الإعلام النساء وهن يشاركن فى جوانب ذات شأن فى العمل أو وهن يشغلن وظائف ذات مستقبل أو مناصب فى الحياة العامة**، وقد أسفر استقصاء أجرى عن الأفلام الهندية عن أن من بين ٤٦ شخصية سينمائية صورت ١٢ منهن فقط وهن يعملن ومنهن تسع فى وظائف نسائية تقليدية، وجاء فى دراسة عن القصص الخيالية فى المجالات السوفيتية أنه لم يرد ذكر وظيفة ٤٨٪ من الشخصيات النسائية مقابل ٩٪ فقط من الذكور، وتصور النساء عادة على أن نشاطهن يقتصر على الأعمال المنزلية أو العمل كسكرتيرات ومساعدات أو فى وظائف مشابهة تحت إمرة الرجال، بل تبدو النساء فى المواقف العائلية والشخصية كما لو كن عاجزات عن اتخاذ القرارات دون توجيه من الرجال، كما تصور النساء فى الإعلانات بصفة عامة إما كربَّات بيوت ينحصر اهتمامهن فى الاحتياجات المنزلية أو كرمز مغر للجنس يجعل السلع الاستهلاكية أكثر جاذبية عن طريق تداعى

الأفكار، وينتهى رأى اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال إلى أن **الأثر الشامل لصورة المرأة فى وسائل الإعلام هو دعم التحيز والقوالب الجامدة بدلاً من الحد منها، ومن شأن هذا التشويه للواقع**(٢٢٦) **أن يبرر وجود أوجه التفاوت القائمة ويعمل على استمرارها.**

وتتضح خطورة هذا التحيز عند عرضه فى وسائل الإعلام العربية لأنه يقدم نفس الصورة النمطية المتحيزة ضد المرأة، ولا يتضمن الأدوار المتنوعة للنساء كما هى فى المجتمع مما يحول دون المساهمة فى تغيير النظرة التقليدية إلى المرأة، ومن المعروف **أن وسائل الإعلام العربية - وخاصة التليفزيون - تعتمد بدرجة كبيرة على المضمون الأجنبى حيث يشغل ٤٧,٦٦٪ من إرسال القناة الثانية فى جمهورية مصر العربية على سبيل المثال،** كما تبين اعتماد كثير من الإعلانات على الأفلام الإعلانية المصورة فى الخارج سواء قدمت بتعليقها الأصلى أو صاحبها تعليق محلى على الرغم من أن هذه الصورة الأجنبية التى تنقل للمشاهدين عن طريق الإعلانات لا تناسب المجتمعات العربية وتهدد الذاتية الثقافية لهذه المجتمعات، وقد تكون من العوامل التى تساعد على اهتزاز أنماط القيم السائدة فى المجتمع، **وتزداد الخطورة حينما يشاهدها الأطفال والشباب الذين ينظرون إلى ما يشاهدونه على الشاشة كواقع،** ولذلك من ضمن أهداف النظام العربى الجديد للإعلام والاتصال مراعاة وضعية المرأة وتحسين صورتها فى المجتمع(٢٢٧)، **فأجهزة الإعلام فى البلدان العربية مطالبة بالإشادة بالجهود التى تبذلها المرأة فى المجتمع وإبراز دورها فى الحياة الثقافية والاقتصادية والتعريف بأنشطة الحركات النسائية وإصلاح الصورة التى شوهتها الإعلانات الأجنبية والبرامج التليفزيونية المستوردة** (٢٢٨) .

ونقدم فيما يلى نماذج من الدراسات العربية التى تناولت صورة المرأة(*):

- تبين من تحليل مضمون عينة من الإعلانات التليفزيونية على شاشة القناة الأولى خلال شهر تفوق ظهور المرأة فى الإعلانات مقابل الرجل (٧٦,٢٪، ٢٣,٧٪)، وظهورها فى جميع إعلانات السلع والخدمات التى استخدمت أشخاصا ، بينما اقتصر ظهور الرجل على سلع معينة، واختفى تماما من إعلانات الخدمات، وظهرت المرأة فى هذه الإعلانات كامرأة جميلة (٤٦,٩٪) وكامرأة خبيرة (٢٤,٥٪) ثم كأم جيدة (١٦,٣٪) وكامرأة تؤدى عملا (٨,٢٪) وكزوجة (٤,٠٨) (٢٢٩).
- وتبين من تحليل مضمون **بعض برامج المرأة الإذاعية** تضمنت ٢٦٦ حلقة اهتمام البرامج بالقضايا ذات الطبيعة الاجتماعية الأسرية وعدم حرصها على تقديم قدر كاف من القضايا التى تؤدى بالفعل إلى تنمية المرأة وتطويرها، وتعانى هذه البرامج من ضآلة التعرض للقضايا المجتمعية التى تلعب فيها المرأة دوراً حيوياً مع الاهتمام الملحوظ بموضوعات التجميل والموضة ومعالجتها فى إطار يبعد بها عن الواقعية ويقترب بها من المغالاة والترف(٢٣٠).

(**) استعرضنا فى دراستنا لليونسكو حول المرأة والاتصال – بناء على ما حددته هذه المنظمة – ٢٢ دراسة عربية تناولت صورة المرأة فى مختلف المضامين الإعلامية من ناحية، ومختلف الوسائل الإعلامية من ناحية أخرى، وللاستزادة انظر ما يلى:

- عاطف عدلى العبد. ***المرأة والاتصال فى الإعلام فى الوطن العربى واقعه واتجاهاته***. (القاهرة: المركز الإقليمى للبحوث والتوثيق فى العلوم الاجتماعية، د.ت) نشرت فى World Communication Report.
- عاطف عدلى العبد، فوزية العلى. ***المرأة العربية ووسائل الإعلام*** (القاهرة: دار الفكر العربى، ٢٠٠٦).
- عاطف عدلى العبد. صورة المرأة فى وسائل الإعلام **فى**: مؤتمر المرأة والإعلام بقبرص سبتمبر ٢٠٠٤.

- وتبين من تحليل **المسلسلات العربية** المقدمة على ***قناة تليفزيون سلطنة عمان والبرنامج الأول من تليفزيون دولة الإمارات العربية المتحدة من أبو ظبي***[٢٣١] شملت ١١٤ حلقة تناولها جميعاً لمجتمعات وبيئات حضرية وظهور الذكور بنسبة أكبر من الإناث (٦٥٥,١٧٪، ٣٤,٨٣٪) على الرغم من أن المرأة تشكل ٥٠٪ من المجتمع العربى، ومثل الشخصيات الحاصلة على مؤهلات عليا ٤٢,١٣٪ من الإجمالى ونفس النسبة تقريباً من ذوى الدخل المرتفع، وأهم المهن التى قامت بها الإناث فى المسلسلات هي: ربة منزل (٤٥,١٦٪) يليها - بفارق نسبى - موظفة فى شركة استثمار (٩,٦٨٪)، طالبة جامعية (٨,٠٦٪)، طبيبة (٦,٤٥٪)، مدرسة (٦,٤٥٪)، شغالة (٦,٤٥٪) سيدة أعمال (٤,٨٤٪)، موظفة حكومية (٤,٨٤٪)، خريجة بدون عمل (٤,٨٤٪). وتبين غلبة الطابع الإيجابى على المستوى العام للقيم التى عكستها شخصية الأم؛ ففى مجال القيم الاقتصادية الإيجابية توزعت على: احترام العمل (١٩,٦٤٪)، الادخار (١٧,٨٦٪)، إتقان العمل (١٧,٨٦ ٪)، أهمية الوقت (١٦,٠٧٪)، أهمية زيادة الإنتاج (١٤,٢٨٪) وتوزعت القيم الاجتماعية الإيجابية على: الجدية وتحمل المسئولية (١١,٤٤٪)، والكفاح من أجل الآخرين لأغراض نبيلة (١٠,١٧٪)، الصبر وقوة الاحتمال (٩,٧٤٪).. إلخ. إلا أنها عكست عدة قيم اقتصادية سلبية منها: الاستهلاك الترفى (٢٥,٧٧٪)، عدم الإحساس بالوقت (١٨,٥٦٪) بالإضافة إلى العديد من القيم الاجتماعية السلبية من أهمها: حب التباهى والمظاهر (١٤,٣٧٪) النظرة المادية للحياة والصراع على المال (١٣,٧٧٪) عدم التدين (١٣,١٧٪)، ضعف الروابط الأسرية (٨,٩٨٪)، الأنانية (٨,٩٨٪)، الكذب (٧,١٩٪)، الحقد (٣,٥٩٪)، البخل (٢,٤٪).

والخلاصة: أن القدرة على الفهم وإدراك المعانى هما العاملان الأساسيان فى تكوين الصورة الذهنية، التى هى المحصلة النهائية لفك الرموز والاستجابة للمؤثرات التى تتعرض لها[٢٣٢] وستظل وسائل الإعلام الجماهيرية تلعب دورا رئيسيا فى إمداد الأفراد والشعوب بالمعلومات والرسائل التى تتكون منها الصور المنطبعة، وتزداد أهمية وسائل الإعلام فى هذا الصدد مع البث المباشر بالأقمار الصناعية الذى من بين أهداف القائمين عليه تكوين صور ذهنية عن بلاد معينة وسلع محددة وقضايا مختلفة.



ملخص الوحدة الخامسة

تناولنا فى هذه الوحدة ستة مجالات لتأثير وسائل الإعلام على الفرد والأسرة والمجتمع، حيث تناولنا دورها فى **إمداد الفرد بالمعلومات**، وأوردنا نماذج من الدراسات الأجنبية والعربية حول دور وسائل الإعلام فى إمداد المرأة والشباب والفلاحين والأطفال والعمال بالمعلومات.

ثم تناولنا **دور وسائل الإعلام فى خلق آراء عن الموضوعات الجديدة** لأن درجة وضوح الموضوع أو عدم ارتباطه بتجمعات أو تمركز الاتجاهات الموجودة تجعله قادرا على التغلب على الصعوبات التى تقف عقبة أمام التحول، فالفرد ليس مهيأ لأن يرفض وجهة النظر التى يسمعها حول موضوع جديد عليه، وأوردنا نماذج من الدراسات الأجنبية والعربية التى تؤكد ذلك.

وتعرضنا **لدور وسائل الإعلام فى تدعيم الاتجاهات الإيجابية**، حيث تناولنا العوامل الوسيطة كالاستعدادات السابقة والعمليات الانتقائية والجماعات التى ينتمى إليها الفرد ونشر مضمون وسائل الإعلام بالاتصال المباشر، ودور قادة الرأى فى التدعيم وطبيعة وسائل الإعلام فى المجتمع القائم على نظام المشروعات الحرة.

وتناولنا بعد ذلك **دور وسائل الإعلام فى تغيير الاتجاهات السلبية**، حيث تؤكد الدراسات الإعلامية أن التحول فى الرأى نتيجة للتعرض لوسائل الإعلام أقل شيوعاً من التدعيم والتغيير الطفيف للآراء، وأوضحنا خلال نماذج لدراسات عربية دورها فى هذا التغيير.

واستعرضنا **دور وسائل الإعلام فى نشر العنف والرعب والإباحية**، حيث عرفنا العنف وأنواعه، وتطور الاهتمام بدراسة هذا الدور عالميا وعربيا، وحددنا خمسة أسباب وراء ازدياد القلق من تزايد حجم العنف والرعب

والإباحية فـى وسائل الإعلام وهي: تزايد الوقت الذى يتعرض فيه الفرد لوسائل الإعـلام، ظهـور وسـائل تـسجيل حديـثة كالكاسـيت والفـيديو كاسـيت وC.D و DVD والموبايل، انتشار ألعاب الفيديو، شبكة الإنترنت، والقنوات الفضائية، وأوضـحنا آثـار نـشر العـنف والجـريمة والإباحـية مـن خـلال وسـائل الإعـلام وأهمهـا: رفـع حدة الإثـارة النفسية والعاطفية عند المتلقى، تعزيـز السلوك القائم بالفعل داخل الفرد، والتعلم والتقليد.

وتعرضنا بعد ذلك لبعض النظريات الإعلامية التـى تفسر العنف المتلفز ومنها: نظرية التطهير، ونظرية التعليم من خلال الملاحظة.

وتناولنا **التأثير السادس** لوسائل الإعلام المتمثل فى تكوين الصور الذهنية وتغييـرها، حـيث عـرفنا الـصورة الذهنـية وأنـواعها الخمـسة: الـصورة المـرآة، الـصورة الحالـية، الـصورة المـرغوبة، الـصورة المثلـى، والـصورة المـتعددة، وأوضـحنا دور وسـائل الإعـلام فـى تكوين هذه الصور، وقدمـنا نمـوذجا تطبيقيا فـى هذا المجـال وهو: صـورة المـرأة فـى وسـائل الإعـلام مـن خـلال الدراسـات السابقة.

أسئلة الوحدة الخامسة

أولا - أسئلة المقال:

س١: اشرح دور وسائل الإعلام فى إمداد الفرد بالمعلومات مع الإشارة إلى نماذج من الدراسات العربية أو الأجنبية فى هذا المجال.

س٢: "ينبغى أن ينظر إلى قوة وسائل الإعلام وتأثيرها من خلال العوامل والقوى الوسيطة التى تحد من تأثيرها وتجعلها عاملا مساعداً فى التأثير وليست السبب الوحيد له"، اشرح هذه العبارة واذكر تفصيلاً ثلاثة من هذه العوامل والقوى الوسيطة.

س٣: عِّرف العنف واذكر أنواعه وأهم آثار نشره من خلال وسائل الإعلام.

س٤: اشرح أسباب ازدياد القلق من تزايد حجم العنف والرعب والإباحية فى وسائل الإعلام.

س٥: اختر احدى النظريات الإعلامية التى تفسر كيفية حدوث العنف وتأثيراته واشرحها تفصيلاً.

ثانيا - الأسئلة الموضوعية:

س٦: أكمل العبارات الآتية:

أ - تؤدى الصورة وظيفتين بالنسبة للتليفزيون هما:

١- ....

٢- ....

ب- توجد مجموعة من العوامل التى تزيد من أهمية الصورة التلفزيونية منها:

١- ....

٢- ....

٣- ....

جـ- كلما ازداد الشخص تمسكا بقيم الجماعة ومعاييرها .... فرصة تقبله لما يتعارض معها.

د- حدد شرام لوسائل الإعلام ثلاث وظائف هي:

١- ....

٢- ....

٣- ....

هـ- أهم العوامل التى تحدد مستوى الاستجابة العدوانية عند مشاهدة العنف المتلفز هى:

١- ....

٢- ....

٣- ....

و- من أهم الأشياء التى تزيد احتمال التصرف العدوانى هى:

١- ....

٢- ....

٣- ....

ز- من أنواع الصور الذهنية:

١- ....

٢- ....

٣- ....

س٧: ضع العلامة المناسبة (√) أو (×) أمام العبارات الآتية:

١- تستطيع وسائل الإعلام خلق آراء عن الموضوعات الجديدة لأن درجة وضوح الموضوع أو عدم ارتباطه بتجمعات أو تمركز الاتجاهات تجعله قادرا على التغلب على الصعوبات التى تقف عقبة أمام التحول. ( )

٢- إن الإعلام لا يحدث من التغيير والتحول بقدر ما يحدث من التدعيم والمحافظة على الاتجاهات الموجودة. ( )

٣- إن وسائل الإعلام تعمل مع ومن خلال شبكة من العناصر والمؤثرات الوسيطة لإحداث التأثير. ( )

٤- يميل الأفراد إلى نسيان الرسائل التى تتفق مع تصوراتهم واتجاهاتهم السابقة ونسيان ما لا يتفق معها. ( )

٥- يصعب على الشخص الذى يلتزم علنا بمبادئ معينة للجماعة أن يحيد عنها. ( )

٦- يتحدد مدى تعرض الفرد لوسائل الإعلام جزئيا بالخصائص الشخصية له. ( )

٧- تعتمد نظرية التنفيس على مبدأ تطهير العواطف والمشاعر عبر التجربة غير المباشرة. ( )

٨- إن الأفراد يتعلمون سلوك العدوان والعنف من خلال مشاهدتهم للتليفزيون بتنميط سلوكهم حسب سلوك الشخصيات التى تعرضها برامج العنف. ( )

٩- إن وسائل الإعلام هى النافذة التى تطل من خلالها الجماهير على العالم وعلى الأحداث المحلية والدولية لأنها الامتداد الطبيعى لأبصارنا وأسماعنا. ( )

نماذج الإجابة

☑

ج ٧: ١- (√) ٢- (√) ٣- (√) ٤- (×) ٥- (√)

٦- (√) ٧- (√) ٨- (√) ٩- (√)

هوامش الوحدة الخامسة

(١) للاستزادة راجع ما يلي:

- شعبان خليفة، محمد عوض. ***المواد السمعية والبصرية والمصغرات الفيلمية***. (جدة: مكتبة العلم، ١٩٨١) ص١٨.
- عاطف عدلى العبد، تقديم **في**: **كتاب**: طلعت زكري، ***التليفزيون فى حياة أطفالنا*** (القاهرة: مكتبة المحبة، ١٩٨٩).

(2) Becker, J. ***The First Book of Information Science***. (Washington: Office of Public Affairs, 1973) p. 56.

(٣) چيهان أحمد رشتى. ***الأسس العلمية لنظريات الإعلام***. (القاهرة: دار الفكر العربى، د.ت) ص ص٦٢٢-٦٢٣.

(٤) من أمثلة الدراسات التى رجعنا إليها ما تضمنته الأدلة الآتية:

- عاطف عدلى العبد. ***الدليل الببليوجرافى الشارح للإنتاج الفكرى العربى فى مجال الإذاعة (راديو وتليفزيون)***. (باريس: اليونسكو، ١٩٨٥).
- عاطف عدلى العبد. ***الإعلام وتنظيم الأسرة: ببليوجرافية شارحة*** (القاهرة: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، ١٩٨٥).
- عاطف عدلى العبد. ***مستخلصات بحوث الإذاعة والتليفزيون فى مصر***. (بغداد: المركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين ١٩٨٥-١٩٩٩) ٦٤ مجلداً.
- عاطف عدلى العبد. ***مستخلصات بحوث الإذاعة والتليفزيون فى الكويت وقطر والسعودية والعراق***. (بغداد: المركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين ١٩٨٥ -١٩٩٩) ١٦ مجلدا .

(٥) استعرضت أستاذتنا الدكتورة چيهان أحمد رشتى من الدراسات الأجنبية التى تؤكد ذلك، لذلك نركز فى هذا الجزء من الكتاب على الدراسات العربية لاستكمال الصورة، وللاستزادة انظر المراجع الآتية:

- چيهان أحمد رشتي. ***مرجع سابق***. ص ص٥٥٥-٥٥٦.
- عاطف عدلى العبد. ***التليفزيون وثقافة الطفل: ببليوجرافيه شارحة مختارة للإنتاج الفكرى الأجنبى في***: ***مجلة البحوث***. العدد ٢٤ ديسمبر ١٩٨٨.

- Schramm. W, (ed.) ***The Effects of T.V on Children: Selected Abstracts***. (Paris: Unesco, 1964).
- Kato, H. ***Research on Mass Communication: Selected Abrstacts***. (Honolu: The Univ. Press or Hawaii, 1974).

(6) Hoffman, L. and Hofman. ***Review of Child Development Research***. (N.Y: 1974).

(7) Eyzenk, H. & Nias, D. ***Sex, Violence and Media*** (N. Y.: Temple Press 1974).

- Heinty, A. Etsl. ***Mass Media*** (Chicage: Loyola Univ. Press, 1972) pp. 16-17 .

(٨) للاستزادة راجع الكتب الثلاثة الصادرة عن الندوة الأولى والدراسات والتقرير الختامى للندوة الثانية المنعقدة بالرياض أواخر مايو ١٩٨٨.

- مكتب التربية العربى لدول الخليج. ***ندوة ماذا يريد التربويون من الإعلاميين: الجزء الأول*** (الرياض: مكتب التربية العربى لدول الخليج، ١٩٨٤) ص٣٧٠.

(٩) للاستزادة انظر المراجع الآتية:

- Lasser, H. ***Television and the Pre-school Child*** (London: Academic Press, 1977).
- Roberts, & D. Bachen, Co; ***Mass Communication Effects. Annual Review of Psychology***. Vol. 32, 1981, pp. 309-356.

(١٠) خليل صابات. ***وسائل الاتصال: نشأتها وتطورها***. ط٥ (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٧) ص٥٠٦.

(11) Edgar, D. ***Audio - Visual Methods in Teaching***. (N. Y: Holt Renhart Winston Inc, 1961) p. 197.

(١٢) سمير محمد حسين. ***فن الإعلان*** (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٧٧) ص٤٣.

(١٣) ***المرجع السابق***. ص٣٤.

(١٤) شعبان خليفة. ***مرجع سابق***. ص١٨.

(١٥) ***المرجع السابق***. ص١٨.

(١٦) بال، فرنسيس. ***وسائل الإعلام والدول النامية*** : **تأليف**: بال فرنسيس. **ترجمة**: حسين العودات (تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ١٩٨٢) ص١٣.

(١٧) اتحاد الإذاعة والتليفزيون. "دور الإذاعة الصوتية فى توجيه ربات البيوت لأداء دورهن فى الأسرة والمجتمع" ***غير منشور***. (القاهرة: الاتحاد، ١٩٧٨) ص١٢٥.

(١٨) ميرفت حسنين محمد. "أثر برنامج تليفزيونى فى ترشيد الاستهلاك لدى المرأة". ***رسالة ماچستير*** (القاهرة: كلية الاقتصاد المنزلي، ١٩٨٠).

(١٩) سعد عبد الرحمن. ***الشباب وبرامج التليفزيون: دراسة استطلاعية لبعض الحالات، ١٩٧٢*** (الكويت: وزارة الإعلام، ١٩٧٢) ص٣١.

(٢٠) عبد الرحمن العيسوي. ***الآثار النفسية الاجتماعية للتليفزيون العربى*** (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٩) ص٢١٥.

(٢١) اتحاد الإذاعة والتليفزيون: "إذاعة الشباب كما يريدها الشباب" ***غير منشور***. (القاهرة: الاتحاد، ١٩٧٦) ص١٨٦.

(٢٢) لويس كامل مليكة. ***بناء الاتصال فى القرية المصرية: دراسة سوسيومترية فى أنماط الاتصال والتأثير***. (سرس الليان: مركز التدريب على تنمية المجتمع فى الوطن العربي، د.ت) ص١٦٣.

(٢٣) محمود عودة. ***أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي: دراسة ميدانية فى قرية مصرية***. (القاهرة: دار المعارف د.ت).

(٢٤) عاطف عدلى العبد. "دور الإذاعة الصوتية فى تغيير النظرة التقيليدية إلى المرأة فى القرية: دراسة ميدانية فى قرية مصرية". ***رسالة ماچستير***. (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٧٩).

(٢٥) فتحى حامد خضر. ***بناء الاتصال فى قرية أوليلة بمحافظة الدقهلية***. (القاهرة: معهد بحوث التنمية والتخطيط التكنولوچى بجامعة القاهرة، ١٩٧٩) ص١٦٣.

(٢٦) عماد مختار أحمد. ***بناء الاتصال فى قرية زاوية أبو مسلم محافظة الجيزة***. (القاهرة: مركز بحوث التنمية والتخطيط التكنولوچى، ١٩٧٩) ص١٢١.

(٢٧) عاطف عدلى العبد. ***علاقة الطفل المصرى بوسائل الاتصال: دراسة ميدانية فى الريف والحضر***. (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٩٦).

(٢٨) عاطف عدلى العبد. ***المرأة الريفية***. ط٢ (القاهرة: دار المعارف، ١٩٨٧) ص ص١٥٧-١٦٤.

(٢٩) على صالح أبو العز. "أثر وسائل الاتصال الجماهيرى فى نشر الوعي: دراسة أثر البرامج الريفية التليفزيونية على معارف مجموعة مختارة من مشاهديها فى ريف جمهورية مصر العربية". *رسالة دكتوراه*. (القاهرة: كلية الزراعة، جامعة القاهرة، ١٩٧٤) ص١٤٠.

(٣٠) ناهد صالح وآخرون. "تأثير البرامج الريفية على معلومات وآراء الريفيين". ***غير منشور***. (القاهرة: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، د.ت) ص١١٤.

(٣١) فيصل محمود خضر. "أثر الإعلام فى دينامية الجماهير السودانية: دراسة ميدانية"، ***رسالة ماچستير*** (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٧٩) ص٤٦١.

(٣٢) محمد حامد زكي، ليلى عبد المجيد. ***دور المطبوعات الزراعية فى نقل وتبسيط المعلومات الزراعية فى مصر*** (القاهرة: د.ن، ١٩٨٧).

(٣٣) منصور على كدسه. "دور الإعلام فى تحديث المجتمعات النامية" ***رسالة ماچستير***. (القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٨٣).

(٣٤) محمد حمدان. انتقال المعلومات فى وسط ريفي. **في: *الإعلام العربى*** (تونس)، العددان التاسع والعاشر، ديسمبر ١٩٨٥، يونيو ١٩٨٦، ص ص١٥٦-٢٤٢.

(٣٥) **للاستزادة: انظر الفصل الثانى المعنون: أنماط علاقة الطفل بالتليفزيون من واقع البحوث العربية والأجنبية من كتابنا الآتي:**

- عاطف عدلى العبد. ***كيف يستفيد طفلك من التليفزيون؟*** (القاهرة: مكتبة المحبة، ١٩٨٩) ص ص٢٣-٥٦.

- عاطف عدلى العبد. ***الطفل العربى ووسائل الإعلام: استعراض أولى لعينة من الدراسات العربية السابقة*** **في**: ***وسائل الإعلام والإبداع عند الأطفال*** (القاهرة: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، د.ت).

(٣٦) منى محمد عبد الفتاح جبر. "دور التليفزيون فى تثقيف الطفل". ***رسالة ماچستير***. (القاهرة: كلية الآداب جامعة القاهرة، ١٩٧٣).

(٣٧) ناهد رمزي، التليفزيون وثقافة الأطفال **في**: ***المؤتمر الدولى الرابع للإحصاء والحسابات العلمية والبحوث الاجتماعية بالقاهرة ٢٥-٢٩ مارس ١٩٧٩*** ، ص ص١٢٥-١٢٩.

(٣٨) عاطف عدلى العبد. ***علاقة الطفل المصرى بوسائل الاتصال. مرجع سابق.*** ص ص١٦٣-٣١٩.

(٣٩) نواف عدوان وآخرون. "قياس أثر بعض برامج الأطفال المقدمة من تليفزيون بغداد على الأطفال". ***غير منشور***. (بغداد: المركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين، ١٩٧٧).

(٤٠) مصباح الخير وهشام السامرائي. ***أثر برنامج افتح يا سمسم على أطفال بغداد*** . **فى مجلة**: ***البحوث*** (بغداد) العدد ٢١ ديسمبر ١٩٨٧، ص ص٣٧-٦١.

(٤١) نجوى عبد السلام عبد العزيز "دور مجلات الأطفال فى إمداد الطفل المصرى بالمعلومات: دراسة تحليلية ميدانية". ***رسالة ماچستير***. (القاهرة: كلية الإعلام بجامعة القاهرة، ١٩٨٨).

(٤٢) اتحاد الإذاعة والتليفزيون المصري. "تقييم برامج العمال فى التليفزيون". ***غير منشور*** (القاهرة: الاتحاد، ١٩٨١).

(٤٣) محمد على الكعبي. انتقال المعلومات فى وسط عمالى في: ***الإعلام العربي***. ***مرجع سابق***. ص ص٦٥-١٥٥.

(٤٤) ناهد صالح (محرر). ***معلومات الجمهور عن العلم والتكنولوچيا: دراسة ميدانية*** (القاهرة: المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، د.ت).

(٤٥) اتحاد الإذاعة والتليفزيون. "أثر التليفزيون فى حياة سكان المناطق الشعبية". ***غير منشور*** (القاهرة: الاتحاد، ١٩٧٧) ص١٥٠.

(٤٦) وزارة الإعلام (قطر). دور وأثر النشرات والبرامج الإخبارية فى تزويد المستمعين والمشاهدين بالمعلومات والأحداث ١٤٠٤هـ - ١٩٨٤م (الدوحة: مطابع الدوحة الحديثة، ١٩٨٥) ص ص٣٠٧-٣٣٤.

(٤٧) ***المرجع السابق***، ص ص٣٣٥-٣٧٧.

(٤٨) جامعة قطر. ***بحث المخدرات بين الشباب: دراسة ميدانية***. (الدوحة: جامعة قطر، ١٩٨٩).

(٤٩) المجموعة الاستشارية للشرق الأوسط. "برامج وإعلانات التليفزيون المصرى كما يراها المشاهدون والمعلنون: بحث ميداني" ***غير منشور*** (القاهرة: المجموعة الاستشارية للشرق الأوسط، ١٩٨٠) ص ص١٢٤-١٧٥.

(٥٠) أحمد عبد القادر بن جلول. "أساليب الاتصال والتنمية الاقتصادية الريفية: دراسة ميدانية فى الجزائر ١٩٦٩-١٩٧٤" ***رسالة ماچستير***. (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٧٨).

(٥١) انهام الدسوقى أحمد: "بناء الاتصال فى قرية مصرية: دراسة ميدانية عن الاتصال الإذاعى بقرية مصرية" ***رسالة ماچستير*** (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، د.ت).

(٥٢) محمد عبد الله الحوثي: "دور التليفزيون اليمنى فى التوعية بخطة التنمية" ***رسالة دكتوراه***. (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٨٦).

(53) Marphet, L. and Other. ***Designing Education for Future*** , No. 1 (N.Y: 1968) p. 36.

(٥٤) ريفرز، وآخرون. ***وسائل الإعلام والمجتمع الحديث***. تأليف: وليام ريفرز، تيودور بيترسون، جان جنس، **ترجمة**: إبراهيم إمام، (القاهرة: دار المعرفة، ١٩٧٥) ص٢٢٧.

(55) Fang, L. ***Television News***. (N.Y: Hasting House, 1972) p. 14.

(٥٦) چيهان رشتي. ***مرجع سابق***. ص٢١٤.

(٥٧) إبراهيم إمام. ***الإعلام والاتصال بالجماهير*** (القاهرة: الأنجلو المصرية، ١٩٩٦) ص ٤٢٢.

(٥٨) چيهان رشتي. ***مرجع سابق***. ص٦٢٥.

(٥٩) حسن الحسن. ***الدولة الحديثة: إعلام واستعلام***. (بيروت: دار العلم للملايين، د.ت) ص ٢٣١.

(٦٠) چيهان رشتي. ***مرجع سابق***. ص ص٦٢٤-٦٢٥.

(٦١) هملوايت، هيلد. ***التليفزيون والطفل: دراسة تجريبية لأثر التليفزيون على النشء***. **تأليف**: هيلدت هملوايت، أ.. أوبنهايم، باميلافينس. **ترجمة**: أحمد سعيد عبد الحليم، محمود شكرى العدوي، **مراجعة**: سعد لبيب. ج-٢ (القاهرة: مؤسسة سجل العرب، د.ت) ص٦.

(٦٢) فيصل محمود خضر. ***مرجع سابق***. ص٤٦١.

(٦٣) اتحاد الإذاعة والتليفزيون (مصر). "دور الإذاعة الصوتية فى توجيه ربات البيوت لأداء دورهن فى الأسرة والمجتمع". ***مرجع سابق***. ص١٢٥.

(٦٤) مصطفى عبد الفتاح. "أثر نشرات الأخبار وبرامج الأحداث الجارية فى التليفزيون فى تزويد المشاهدين بالمعلومات والأفكار: دراسة تطبيقية على المشاهدين فى دولة قطر". ***رسالة دكتوراه*** (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة ١٩٨٧) ص ص٢١٦-٣٢١.

(٦٥) على أحمد طبوشه. "وسائل الاتصال والوعى السياسي: دراسة ميدانية بقرية مصرية" ***رسالة ماچستير*** (القاهرة: كلية الآداب، جامعة عين شمس، ١٩٨٦).

(66) Klapper, J.L. ***The Effects of mass Communication*** (N.Y. : The Free Press, 1960) pp. 8-9.

(67) ***Ibid***. pp. 18-23.

(٦٨) چيهان رشتي. ***مرجع سابق***. ص٦١٥.

(٦٩) رايت، تشارلز. ***المنظور الاجتماعى للاتصال الجماهيري***. **تأليف**: تشارلز. ر. رايت **ترجمة**: محمد فتحى (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٣) ص١٥٢.

(70) Schramm, W. & Carter, R. F. ***Effectiveness of Political Television***. **In**: ***P.O. Quarterly***. Vol. 23, 1959, pp. 122-125.

(٧١) رايت، تشارلز. ***مرجع سابق***. ص١٠٣.

(٧٢) چيهان رشتي. ***مرجع سابق***. ص٦١٥.

(٧٣) شاهيناز طلعت. ***وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية*** (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، د.ت) ص ص٤٧-٤٨.

(٧٤) چيهان رشتي. چيهان. ص٦١٦.

(٧٥) محمود السيد أبو النيل. ***علم النفس الاجتماعي: دراسات عربية وعالمية***. ط٥ (القاهرة: الجهاز المركزى للكتب الجامعية والمدرسية والوسائل التعليمية، د.ت) ص ٢٠٧.

(٧٦) ***المرجع السابق***. ص٢٠٨.

(٧٧) ***المرجع السابق***. ص٢١٢.

(78) Bittner, J. ***Mass Communication: An Introduction*** (N.Y: Prentice-Hall, Inc 1980) p. 380.

(٧٩) چيهان رشتي. ***مرجع سابق***. ص٦١٧.

(٨٠) محمود السيد أبو النيل. ***مرجع سابق***. ص٢٨٣.

(٨١) للاستزادة حول أنواع الجماعات: انظر المرجع السابق، ص ص٣٨٥-٤٤٣.

(٨٢) محيى الدين أحمد حسين. ***التنشئة الأسرية والأبناء الصغار***. (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٧) ص٣٩.

(٨٣) ***المرجع السابق***. ص١٤٣.

(٨٤) چيهان رشتي. ***مرجع سابق***. ص٦١٧.

(٨٥) محمود السيد أبو النيل. ***مرجع سابق***. ص٣٥٣.

(٨٦) چيهان رشتي. ***مرجع سابق***. ص٧١٦.

(87) Lasarsfeld, P. & Berelson, B. and Gaudet, H. ***The Peoples's Choice: How the Voter Makes up his mind in Preidenting eampaign***. (N.Y: Colomba Univ. Press, 1948) pp. 140-148.

(٨٨) محمود السيد أبو النيل. ***مرجع سابق***. ص٢٥٠.

(٨٩) ***المرجع السابق***. ص ص٢٧٤-٣١٤.

(٩٠) رايت، تشارلز. ***مرجع سابق***. ص ص٦٢-٦٥.

(٩١) اتحاد الإذاعة والتليفزيون (مصر). ***التليفزيون فى حياة سكان المناطق الشعبية***. ***مرجع سابق***. ص ص٤٢-٤٤، ص٦٦.

(٩٢) شاهيناز طلعت. ***مرجع سابق***. ص ص٢٢١-٢٢٨.

(٩٣) رايت، تشارلز. ***مرجع سابق***. ص٧٢.

(٩٤) ***المرجع السابق***. ص٨٨.

(٩٥) چيهان رشتي. ***مرجع سابق***. ص٦١٨.

(٩٦) ***المرجع السابق***. ص٦٢١.

(٩٧) چيهان أحمد رشتي. ***النظم الإذاعية فى المجتمعات الغربية***. (القاهرة: دار الفكر العربي، د.ت) ص٢٣.

- غازى زين عوض الله. ***التليفزيون التجارى فى الولايات المتحدة الأمريكية***. (جدة: مطبوعات تهامة، ١٩٨٤).

(٩٨) عصام سليمان موسي. ***المدخل فى الاتصال الجماهيري***. (أربد: مطبعة الكتابي، ١٩٩٦) ص ص١٤٨-١٤٩.

(٩٩) چيهان رشتي. ***الأسس العلمية لنظريات الإعلام***. ***مرجع سابق***. ص ص٦٢١-٦٢٢.

(١٠٠) ***المرجع السابق***. ص ص٦٣٩-٦٤٠.

(١٠١) مختار التهامي. ***الإعلام والتحول الاشتراكي***. (القاهرة: دار المعارف، ١٩٦٦).

(١٠٢) چيهان رشتي. ***نظم الاتصال: الإعلام فى الدول النامية***. (القاهرة: دار الفكر العربي، د.ت).

(103) Lerner, D. ***The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East*** (N.Y: The Free Press, 1958) p. 53.

(١٠٤) شرام، ولبر. ***أجهزة الاعلام والتنمية الوطنية*** . **تأليف**: ولبر شرام، **ترجمة**: محمد فتحي، **مراجعة**: يحيى أبو بكر (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٠).

(١٠٥) ***المرجع السابق***.

(١٠٦) محمود عودة. ***مرجع سابق***.

(١٠٧) على السيد عجوة: "دور الإعلام فى تنظيم الأسرة بالريف المصري". ***رسالة دكتوراه*** (القاهرة: كلية الآداب، جامعة القاهرة، ١٩٧٤) ص٣٠٨.

(١٠٨) جهاز تنظيم الأسرة والسكان (مصر). "استطلاع الرأى فى تنظيم الأسرة قبل أحداث مؤثر إعلامى وبعده". ***غير منشور*** (القاهرة: وحدة بحوث الاتصال بالجهاز، ١٩٧٥) ص١٣٠.

(١٠٩) عبد الله محمد بوجلال. "دور وسائل الاتصال الجماهيرى فى التغير الثقافى مع دراسة ميدانية فى الجزائر". ***رسالة ماچستير***. (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٧٨) ص٢٧٢.

(١١٠) منى حسين سراج. "أثر وسائل الإعلام على المجتمع السعودي". ***رسالة ماچستير***. (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٧٤) ص٣٨٨.

(١١١) عوض عبد القادر. "دور الإعلام فى التنمية الاجتماعية". ***رسالة ماچستير***. (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٧٨) ص٣٨٨.

(١١٢) شاهيناز طلعت. ***مرجع سابق***. ص ص١٧٤-٣٣٠.

(١١٣) عاطف عدلى العبد. ***المرأة الريفية*** . ***مرجع سابق***. ص ص٦١-١٦٤.

(١١٤) ***المرجع السابق***. ص ص٦١-٩٣.

(١١٥) ***المرجع السابق***. ص ص٩٤-١٢٠.

(١١٦) ***المرجع السابق***. ص ص١٢١-١٦١.

(١١٧) المجموعة الاستشارية للشرق الأوسط (ميج). ***مرجع سابق***. ص ص٨٥١-٩٥١.

(118) Arnos, L. & May, M. ***Television and Human Behavior*** (N.Y: Appleton - Centary Crafts, 1963) pp. 29-30.

(١١٩) هالوران، چيمس. ***وسائل الاتصال الجماهيرى والمجتمع*** في: اتحاد إذاعات الدول العربية. ***دور الراديو والتليفزيون فى التنمية الوطنية***. (القاهرة: اتحاد إذاعات الدول العربية، د.ت) ص ص١٢-١٣.

(١٢٠) عاطف عدلى العبد. ***المداخل الأساسية لدراسة علم الاتصال***: الجزء الأول. (القاهرة: دار الهانى للطباعة والنشر، ١٩٨٩)، رايت. تشارلز. ***مرجع سابق***. ص ص١٢٦-١٤٠.

(١٢١) شرام، ولبر وآخرون. ***التليفزيون وأثره فى حياة أطفالنا***. **مراجعة**: تماضر توفيق. (القاهرة: الدار المصرية للتأليف والترجمة، د.ت) ص١٤.

(١٢٢) عدنان الدوري. ***أثر برامج العنف والجريمة على الناشئة: دراسة نظرية تحليلية***: (الكويت: وزارة الإعلام، ١٩٧٧) ص١٤.

(123) Edgar, P.M. ***Children and Screen Violence***. (Stlucia Autrialia: University of Queensland Press, 1977) p. 29.

(١٢٤) عدنان الدوري. ***مرجع سابق***. ص١٤.

(١٢٥) للوقوف على حجم هذا الاهتمام انظر المرجع الآتي:

- Gerbner: G. ***Violence and Terror in the Mass Media*** (Paris: Unesco, 1988).

(١٢٦) عدنان الدوري. ***مرجع سابق***. ص٥٠.

(127) Klapper, J. ***The Effects of Mass Communication*** (N.Y: The Free Press, 1966) p. 135.

(128) Murdock, G. and Phelps, G. ***Mass Media and the Secondary School***. (London: The MacMillan Press, 1973).

(129) Bittiner, J. ***Op.cit***. p. 388.

(130) Edgar, P. ***Op.cit***. p. 19.

(١٣١) **للوقوف على الإنتاج الفكرى العربى فى مجال الإعلام ونشر العنف انظر ما يلي:**

(أ) **أجرت وزارة الإعلام الكويتية** دراسة نظرية تحليلية حول أثر برامج العنف والجريمة على الناشئة وصدرت عام ١٩٧٧ فى المرجع الآتي:

- عدنان الدوري. ***مرجع سابق***. ص ص١-٥٦.

وأجرت الوزارة دراسة ميدانية صدرت فى المرجع الآتي:

- مصطفى حسنى وآخرون. ***أثر برامج العنف والجريمة على الناشئة: تليفزيون الكويت***. (الكويت: وزارة الإعلام، د.ت) ص١٧٠.

(ب) كما أجرت **جمعية الاجتماعيين** دراسة ميدانية حول ظاهرة جناح الأحداث فى مجتمع الإمارات، واهتمت بدور وسائل الإعلام فى هذه الظاهرة وصدرت فى المرجع الآتي:

- محمد هويدي: (مشرف) ***ظاهرة جناح الأحداث فى مجتمع الإمارات: دراسة ميدانية*** (دبي: مطابع البيان التجارية، د. ت) ص٤٥٤.

(جـ) وأعد **عبد المنعم سعد** رسالته لنيل درجة الماچستير حول السينما وانحراف الأحداث **انظر المرجع الآتي**:

- عبد المنعم على سعد. "السينما وظاهرة انحراف الأحداث عند الشباب: دراسة مقارنة وميدانية" ***رسالة ماچستير***. (القاهرة: كلية الآداب، جامعة القاهرة، ١٩٧٢).

(د) **وأعد نبيل حسن دراسة حول التليفزيون وانحراف الشباب؛ انظر المرجع الآتي**:

- نبيل حسن. التليفزيون وانحراف الشباب. (القاهرة: كتاب مجلة الإذاعة والتليفزيون، ١٩٧٥) ص١٥٥.

وجميع البحوث العربية سابق الإشارة إليها - وغيرها - أعددنا مستخلصات لها للمركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين واليونسكو. انظر المرجع الآتى:

- عاطف عدلى العبد. ***مستخلصات بحوث المستمعين والمشاهدين فى الوطن العربي***. (بغداد: المركز العربى لبحوث المستمعين والمشاهدين، د.ت) ٦٤ مجلداً.

(هـ) ودراسة د. على ليلة التى تناولت ضمن عناصر تأثير وسائل الإعلام، دوره فى نشر العنف والانحراف:

- على ليلة وآخرون. ***الشباب القطري: اهتماماته وقضاياه*** (الدوحة: جامعة قطر، ١٩٩١) ص ص٢٥٥-٢٨١.

(132) Neumeyer, M. and Neumyer, E. ***Leisure and Recreation*** (N.Y: Ronald Company Press, 1958).

(١٣٣) محمد على محمد (مشرف). ***الفراغ والشباب الجامعي***. (القاهرة: المجلس الأعلى للشباب والرياضة، د.ت) ص١١٧.

(١٣٤) ***المرجع السابق***. ص٢٥١، ص٢٧٢.

(١٣٥) محمد هويدي. ***مرجع سابق***. ص ص٩٨-٩٩.

(١٣٦) ***المرجع السابق***. ص٣٢٦.

(١٣٧) ***المرجع السابق***. ص ص٣٣٢-٣٤٨.

(138) Anderson, C. ***The Electronic Journalism: Introduction to Video***. (N.Y: Preager Publishers, 1973) p. 9.

(١٣٩) جاسم محمد جرجس، بديع محمود القاسم. الڤيديو كوسيلة اتصال. **في**: ***مجلة البحوث***. العدد ٢٤، ديسمبر ١٩٨٨. ص ص٦٨-٧٠.

(140) Bohn, H. ***Mass Media*** (N.Y: Longman, 1982) pp. 364-365.

(١٤١) حسين العودات. الڤيديو ووسائل الإعلام والثقافة. **في**: ***مجلة البحوث*** العدد ١٤ أبريل ١٩٨٥، ص ص٦٤-٨١.

(١٤٢) منى الحديدي، سلوى إمام. ***الڤيديو كاسيت: أنماط مشاهدته وتأثيراته: دراسة ميدانية*** (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٨٥).

(١٤٣) اتحاد الإذاعة والتليفزيون. "جمهور الكاسيت والڤيديو كاسيت" **غير منشور** (القاهرة: الاتحاد، د.ت).

(١٤٤) عبد الوهاب كحيل. ***تأثير التليفزيون والڤيديو على القرية المصرية: دراسة ميدانية على عينة من أسر المهاجرين العائدين*** (القاهرة: مكتبة المدينة، ١٩٨٧).

(١٤٥) نوال محمد عمر. ***الڤيديو والتحولات الثقافية والقيمية فى المجتمع: دراسة نظرية وميدانية*** (الزقازيق: مكتبة حمادة، ١٩٨٧).

(١٤٦) عاطف عدلى العبد. ***علاقة الطفل المصرى بوسائل الاتصال. مرجع سابق***. ص ص٩٧-١٠٢.

(١٤٧) انشراح الشال. ***علاقة الطفل بالوسائل المطبوعة والإلكترونية***. (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٨٧) ص ص١١٥-١٥٩.

(١٤٨) ماكبرايد، شون. ***مرجع سابق***. ص ص١٧٢-١٧٣.

(١٤٩) عاطف عدلى العبد. ***المداخل الأساسية لدراسة علم الاتصال. مرجع سابق***. ص ٢٨.

(١٥٠) **للاستزادة حول نشأة الاتصالات الفضائية وتطورها انظر المراجع الآتية:**

- چيهان أحمد رشتي. ***الإعلام الدولى بالراديو والتليفزيون***. (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٧) ص ص٢٠٠-٣٤٧.
- حمدى قنديل. ***اتصالات الفضاء*** (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٥).
- نهى عاطف العبد. "علاقة الطفل المصرى بالقنوات الفضائية". ***رسالة ماجستير*** (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٣).
- نهى عاطف العبد. ***أطفالنا والقنوات الفضائية***. (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٥)

(١٥١) عاطف عدلى العبد، ***نشأة وسائل الاتصال وتطورها*** (القاهرة: فيروز المعادي، ٢٠٠٥).

(١٥٢) عاطف عدلى العبد. ***الرأى العام وطرق قياسه*** (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٦).

(١٥٣) تشير بعض الإعلانات فى الصحف المصرية إلى إمكانية استقبال ٥٠٠٠ قناة فى مصر **وللاستزادة حول تحذيرنا المبكر لخطورة هذه القنوات انظر المقال الآتي**:

- عاطف عدلى العبد. الغزو قادم وبالألوان. **في**: ***مجلة السراج*** (مسقط) العدد السادس، يونيو ١٩٩٢، ص ص٤٠-٤٢.
- نهى عاطف العبد. "علاقة الطفل المصرى بالقنوات الفضائية" ***رسالة ماجستير*** (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٣).
- نهى عاطف العبد. أطفالنا والقنوات الفضائية. (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٥).

(١٥٤) شرام، ولبر. ***مرجع سابق***. ص٢٢٦.

(١٥٥) ***المرجع السابق***. ص ص٢٢٩-٢٣٠.

(١٥٦) هيملويت، هيلد. ***التليفزيون والطفل: دراسة تجريبية لأثر التليفزيون على النشء***. **تأليف**: هيلد هملويت، أ.ن أوبنهايم، باميلا فينس، **ترجمة**: أحمد سعيد عبد الحليم، محمود شكرى العدوي. **مراجعة**: سعد لبيب (القاهرة: مؤسسة سجل العرب، د.ت) مجلدان.

(١٥٧) عدنان الدوري. ***مرجع سابق***. ص١٣.

(١٥٨) هذه المنظمة هي: NCTV أي: National Coalition on Television Violence.

(١٥٩) إبراهيم إمام. تلوث بيئة الطفل تليفزيونيا. **في**: ***مجلة الفن الإذاعي***. العدد ٨١ أكتوبر ١٩٧٨. ص٥.

(١٦٠) عدنان الدوري. ***مرجع سابق***. ص١٣، ***مجلة الإذاعة العربية***. العدد الثاني لسنة ١٩٨٦. ص٣٠.

(١٦٢) ***المرجع السابق***. ص٥١.

(١٦٣) ***المرجع السابق***. ص٥٢.

(١٦٤) ***المرجع السابق***. ص ص٣٩-٤٩.

(١٦٥) **للاستزادة انظر الدراسة الآتية:**

- عاطف عدلى العبد. "تدفق المعلومات فى الوطن العربى في: "الإعلام العربي: واقعه واتجاهاته". ***تحت النشر***. (القاهرة: المركز الاقليمى للتوثيق والبحوث فى العلوم الاجتماعية، د.ت).

(١٦٦) عدلى سيد محمد. "تدفق البرامج من الخارج فى تليفزيون ج.م.ع مع تحليل مضمون بعض المواد الأجنبية فى التليفزيون". ***رسالة ماجستير*** (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٧٩) ص ص٩٦-١٤٩.

(١٦٧) عاطف عدلى العبد. "تقرير حول التدفق العالمى للبرامج والأخبار التليفزيونية فى مصر خلال الفترة من ٣١ يناير - ١٣ فبراير ١٩٨٣". ***غير منشور***. (تونس: اتحاد إذاعات الدول العربية، ١٩٨٣)، **وانظر الدراسة الآتية التى شاركنا فى إعدادها من خلال اتحاد إذاعات الدول العربية:**

- Varis, T. ***International Flow of Television Programmes***. (Paris: UNESCO, 1985).

(١٦٨) أحمد المجدوب، عواطف عبد الرحمن، ليلى عبد المجيد. الدلالات الاجتماعية لصفحة الجريمة فى الصحافة المصرية فى الستينيات والسبعينيات **في**: ***المجلة الجنائية القومية***. العددان ١-٢، ١٩٨٠. ص ص٣-٣٧٢.

(١٦٩) ***المرجع السابق***. ص ص١١٠-١١٣.

(١٧٠) ***المرجع السابق***. ص١٤٢.

(١٧١) عصام سليمان موسى. ***المدخل فى الاتصال الجماهيري***. (أربد: مكتبة الكتاني، ١٩٩٦) ص ص١٥٧-١٥٨.

(172) Edgar, P. ***Op.cit***. p. 20.

(173) Cline, V. Desensitization of Children to Television Violence in ***Journal of Personality and Social Psychology***. Vol. 27, No. 3, 1973) pp. 260-365.

(١٧٤) عصام موسي. ***مرجع سابق***. ص١٥٨.

(175) Brow, R. (ed.) ***Children and Television*** . (London: Callier Macmillan, 1976) p. 250.

(١٧٦) شرام، ولبر. ***مرجع سابق***. ص١٢١.

(177) Mayer, J. ***Sociology of film*** (London: Faber and Faber Limited, 1975) p.147.

(١٧٨) وزارة الإعلام، الكويت. أثر برامج العنف والجريمة على الناشئة: دراسة ميدانية. ***مرجع سابق***. د.ت. ص١٧١.

(179) Comtock, G. Types of Portrayal and Aggressive Behavior. **In**: ***Journal of Communication***, Vol. 27, No. 3, 1977. 189-198.

(180) Feshback, S. The Stimulating Versus Cathartic Effects of Avacarious Aggressive Activity in: ***Journal of Abnormal and Social Psychology***, vol. 63. No. 2, 1961; pp 381-385.

(١٨١) هيملويت، هيلد. ***مرجع سابق***. ص٣٨٦ .

(١٨٢) إبراهيم إمام. تلوث بيئة الطفل تليفزيونيا . ***مرجع سابق***. ص١٧ .

(١٨٣) ***المرجع السابق***. ص١٧ .

(184) Pember, Den, R. ***Mass Media in America*** (Chicago: Science Research Associates Inc. 1977) p 68.

(185) Casata, M. and Molefi, A. ***Mass Communication: Principles and Practices***. (N. Y: Macmillan Publishing Co., 1979) p. 94.

(186) Bittner, J. ***Op.cit*** . p. 389.

(187) Feshback, S. and Singer, R. ***Television and Aggression: An Experimental Field Study*** (San Francisco: Jossey - Bass, 1972).

(188) Berkowitz, L. ***Violence in the Mass Media*** in: Leonard Berkowitz. ***Aggression: A Social Psychological Analysis***. (N.Y: McGraw Hill, 1962) pp. 229-255 .

(١٨٩) هيلمويت، هيلد، ***مرجع سابق***. ص٣٨٥ .

(١٩٠) عاطف عدلى العبد. ***المداخل الأساسية لدراسة علم الاتصال. مرجع سابق***. ص١٣٠ .

(١٩٢) ***المرجع السابق***. ص١٣ .

(193) Inter Media, 1983, p 72.

(١٩٤) محمد هويدي. ***ظاهرة جناح الأحداث فى مجتمع الإمارات***. (دبي: مطابع البيان التجارية، د. ت) ص ص١٠٠-١٠١ .

(١٩٥) ***المرجع السابق***. ص ص٣٤٧-٣٤٨، ٣٥٧ .

(١٩٦) شرام، ولبر. ***التليفزيون وأثره فى حياة أطفالنا***. **تأليف**: ولبر شرام، جاك ليل، أدوين بارك، **ترجمة**: زكريا سيد حسن، **مراجعة**: تماضر توفيق (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للتأليف والترجمة، د.ت) ص٢١٧ .

(197) Casata M. and Molefi, A. ***Op.cit***. P. 94.

(198) Bittner, J. ***Op.cit***. p. 389.

(199) Melody, W. ***Children's Television***. (New Haven: Yale Univ. Press, 1973) p. 2.

(200) Toeplilz, I. ***Hollywood and After the changing face of American Cinema***. (London: Suik, 1974) p. 148.

(٢٠١) هيلمويت، هيلد. ***مرجع سابق***. ص١٠٣ .

(202) Toeplilz, I. ***Op.cit***. p 148.

(٢٠٣) شرام، ولبر. ***مرجع سابق***. ص ص١٣-١٤ .

(204) Bandura, A. A Social learning theory of Aggression. **In**: ***Journal of Communication***. Vol. 28, No. 3, 1978, pp. 12-29.

(٢٠٥) هالوران، جيمس. ***وسائل الاتصال الجماهيرى والمجتمع*** في: اتحاد إذاعات الدول العربية. ***دور الراديو والتليفزيون فى التنمية الوطنية*** (القاهرة: اتحاد إذاعات الدول العربية، د.ت) ص ص٧١-٧٢ .

(٢٠٦) هيملويت، هيلد. ***مرجع سابق***. ص٣٩٠ .

(207) Stien, M., Friedrich, L. K, and Vendracek, F. ***Television Content and Young Children's behavior***. In: John P. Murray, Eli. A. Rubinstein, and George. A Comstock (eds.) ***Television and Social behavior***. Vol. 2, Television and Social Learning (Washington, D.C., U.S. Government Printing Office, 1972, pp. 202-317.

(٢٠٨) إبراهيم إمام. ***مرجع سابق***. ص ١٥ .

- جريدة الجمهورية. لماذا نستورد الجريمة فى شرائط ملونة ونقدمها للناس فى ١٠/ ١٩٨٩/١

(٢٠٩) شرام، ولبر. ***مرجع سابق***. ص ص١٣-١٤ .

(٢١٠) ***المرجع السابق***. ص٢٧٥ .

(٢١١) وزارة الإعلام، الكويت. ***أثر برامج العنف والجريمة على الناشئة: دراسة ميدانية*** (الكويت: مطبعة وزارة الإعلام، د. ت) ص ص٩٥-١١٢.

(٢١٢) محمد هويدي. ***مرجع سابق***. ص ص٣٤٥-٣٤٦، ص ٣٥٧ .

(٢١٣) المرجع السابق. ص٤١٠ .

(٢١٤) إبراهيم إمام. ***مرجع سابق***. ص١٥ .

(٢١٥) شرام. ولبر. ***مرجع سابق***. ص٢٧٣ .

(216) Boulding, K. ***The Image***. (Univ. of Michigan Press, 1971) p. 6.

(٢١٧) على عجوة. ***العلاقات العامة والصورة الذهنية***. (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٣) ص٤ .

(٢١٨) ***المرجع السابق***. ص١٠.

(٢١٩) ***المرجع السابق***. ص٨.

(220) Schramm, W. and Roberts, D. (eds.) ***The Process and Effects of Mass Communication***. (Urbana: Univ. of Illionois Press, 1971) pp.347-388.

للاستزادة انظر ما كتبه تشارلز رايت بعنوان: لماذا ندرس مضمون أجهزة الاتصال:

- رايت تشارلز. ***مرجع سابق***. ص ص١٠٧-١٢٠.

(221) Adler, R. (ed.) ***Understanding Television: Essays on T.V. as a Social and Cultural Force*** . (N.Y: Preager Publishers, lc 81) pp.11-12.

(٢٢٢) عصام موسي. ***مرجع سابق***. ص ص٨٩-٩٠.

(٢٢٣) مختار التهامي. ***مذكرات فى الرأى العام والدعاية***. (القاهرة: دار الهانى للطباعة والنشر، ١٩٨٨) ص١١٢.

(٢٢٤) سهير بركات، ***الإعلام وظاهرة الصورة المنطبعة في***: ***مجلة العلوم الاجتماعية*** (الكويت). العدد الأول السنة الثامنة أبريل ١٩٨٠.

(٢٢٥) للاستزادة حول الدراسات الأجنبية التى تناولت صورة المرأة فى وسائل الإعلام انظر المراجع الآتية:

- چيهان رشتي. أجهزة الإعلام والصورة السلبية التى تعرضها للمرأة. **في**: ***مجلة الإذاعات العربية***. ع ١٠٥، يوليو ١٩٧٨.
- عاطف عدلى العبد. صورة المرأة فى وسائل الإعلام. **في**: ***مجلة البحوث***، العدد ١٦ ديسمبر ١٩٨٥. ص ص١٤١-١٥٦.
- عاطف عدلى العبد. صورة المرأة فى وسائل الإعلام.في: مؤتمر صورة المرأة بقبرص سبتمبر ٢٠٠٣.
- عاطف عدلى العبد. ***الإعلام والمجتمع*** (القاهرة: دار الفكر العربى، ٢٠٠٦).
- عاطف عدلى العبد، فوزية العلى. ***المرأة العربية ووسائل الإعلام***: دراسات فى مصر والامارات وسلطنة عمان (القاهرة: دار الفكر العربى، ٢٠٠٦).
- Ceulemans, M. & Facuconnier, G. Mass Media: ***The Image Role, and Social Conditions of Woman***. (Poric: Unesee, 1979).

(٢٢٦) ماكبرايد، شون. ***أصوات متعددة وعالم واحد: الاتصال والمجتمع اليوم وغدا***. **تأليف**: شون ماكبرايد وآخرون (الجزائر: الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، ١٩٨١) ص ص٣٩٧-٣٩٩.

(٢٢٧) مصطفى المصمودي. ***النظام الإعلامى الجديد***. (الكويت: المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب، ١٩٨٥) ص٢٨٧.

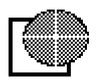
(٢٢٨) المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم. ***الإعلام العربي: حاضرا ومستقبلا : نحو نظام عربى جديد للإعلام والاتصال. مرجع سابق.***

(٢٢٩) منى الحديدى. أدوار المرأة فى الإعلانات التليفزيونية في: كتابها: ***الإعلان الإذاعي: راديو وتليفزيون*** (القاهرة: د.ن، ١٩٨٧) ص ص١٤٨-١٥٢.

(٢٣٠) سامية سليمان. ***موقف برامج المرأة إزاء قضاياها المعاصرة: دراسة فى تحليل مضمون بعض برامج المرأة الإذاعية***. (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٩).

(٢٣١) عدلى سيد رضا. ***صورة الأب والأم فى المسلسلات العربية بالتليفزيون*** (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٨٨).

(٢٣٢) صلاح الدين محمد كامل "العلاقات العامة والصورة الذهنية لأجهزة المخابرات: مع دراسة تطبيقية". ***رسالة ماچستير*** (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٧٩) ص٢٩.



الوحدة السادسة(*)

القائم بالاتصال ونظرية حارس البوابة

الأهداف السلوكية:

فى نهاية هذه الوحدة، يجب أن يكون الدارس قادراً على أن:

١- يتعرف الشروط الواجب توافرها فى القائم بالاتصال.

٢- يحدد العوامل التى تجعل القائم بالاتصال مؤثراً فى إقناع الجمهور.

٣- يذكر العوامل التى تؤثر على عمل حارس البوابة الإعلامية.

٤- يتعرف المعايير المهنية للقائم بالاتصال.

العناصر:

١/٦ نظرية حارس البوابة الإعلامية.

٢/٦ العوامل التى تؤثر على حارس البوابة الإعلامية.

٣/٦ ملخص الوحدة السادسة.

٤/٦ أسئلة الوحدة السادسة.

إن دراسة القائم بالاتصال لا تقل أهمية عن دراسة محتوي الرسالة الإعلامية. وغالباً ما تتم دراسات القائم بالاتصال في إطار تحليل وسائل الإعلام بوصفها مؤسسات لها وظيفة اجتماعية، والظروف التي تؤثر علي اختيار محتوي معين.

ولقد سبق أن طرحنا في هذا الكتاب الشروط الواجب توافرها في القائم بالاتصال كما حددها ديڤيد برلو، وهي:

---

* **إعداد/ أ.د. حسن عماد مكاوى.**

١- توافر مهارات الاتصال وهي خمس، مهارة الكتابة، ومهارة التحدث، ومهارة القراءة، ومهارة الإنصات، والقدرة علي التفكير السليم لتحديد أهداف الاتصال.

٢- اتجاهات القائم بالاتصال نحو نفسه، ونحو الموضوع، ونحو المتلقي. وكلما كانت هذه الاتجاهات إيجابية زادت فعالية القائم بالاتصال.

٣- مستوي معرفة المصدر وتخصصه بالموضوع الذي يعالجه يؤثر في زيادة فعاليته.

٤- مركز القائم بالاتصال في إطار النظام الاجتماعي والثقافي، وطبيعة الأدوار التي يؤديها، والوضع الذي يراه الناس فيه يؤثر على فعالية الاتصال.

كذلك حدد "ألكسس تان" العوامل التي تجعل القائم بالاتصال مؤثراً في إقناع الجمهور في ثلاثة عوامل، هي:

١- المصداقية.

٢- الجاذبية.

٣- السلطة (النفوذ).

١/٦ نظرية حارس البوابة الإعلامية:

يرجع الفضل إلى عالم النفس النمساوي الأصل والأمريكي الجنسية "كيرت ليوين" (Kurt Lewin, 1977) في تطوير ما أصبح يعرف بنظرية "حارس البوابة الإعلامية" Gatekeeper . وتعتبر دراسات "ليوين" من أفضل الدراسات المنهجية في مجال القائم بالاتصال، حيث يرى أنه على طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلي الجمهور المستهدف توجد نقاط (بوابات) يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل وما يخرج. وكلما طالت المراحل التي تقطعها الأخبار حتى تظهر في الوسيلة الإعلامية، تزداد المواقع التي

يصبح فيها من سلطة فرد أو عدة أفراد تقرير ما إذا كانت الرسالة ستنتقل بنفس الشكل أو بعد إدخال تعديلات عليها، ويصبح نفوذ من يديرون هذه البوابات له أهمية كبيرة في انتقال المعلومات.

وقد أجريت في الخمسينيات سلسلة من الدراسات التي ركزت علي الجوانب الأساسية لعملية "حراسة البوابة" بدون أن تستخدم بالضرورة هذا المصطلح. وقدمت تلك الدراسات تحليلاً وظيفياً لأساليب التحكم في غرفة الأخبار، والإدراك المتناقض لدور ومركز العاملين في الوسيلة الإعلامية، ومصادر أخبارهم، والقيم التي تؤثر في انتقاء وتقديم الأخبار. وقام بهذه الدراسات مجموعة من الباحثين الأمريكيين أمثال "بريد" Breed، و"كارتر" Carter ، و"ستارك" Stark ، و"جيبر" Gieber و"جاد" Judd و"وايت" White وغيرهم.

وأشارت هذه الدراسات إلي أن الرسالة الإعلامية تمر بمراحل عديدة وهي تنتقل من المصدر حتي تصل إلي المتلقي، وتشبه هذه المراحل السلسلة المكونة من عدة حلقات؛ أي وفقا لاصطلاح نظرية المعلومات، فالاتصال هو مجرد سلسلة متصلة الحلقات.

وأبسط أنواع السلاسل هي سلسلة الاتصال المواجهي بين فردين، ولكن هذه السلاسل في حالة الاتصال الجماهيري تكون طويلة جدا، حيث تمر المعلومات بالعديد من الحلقات أو الأنظمة المتصلة، كما هو الحال في الصحف والراديو والتليفزيون، فالحدث الذي يقع في الهند مثلاً يمر بمراحل عديدة قبل أن يصل إلي القارئ أو المستمع أو المشاهد في مصر أو الولايات المتحدة، وقدر المعلومات الذي يخرج من بعض تلك الحلقات قد يكون أكبر مما يدخل فيها، وهذا ما يطلق عليه "شانون" أجهزة التقوية.

ومن الحقائق الأساسية التي أشار إليها "كيرت ليوين" أن هناك في كل حلقة بطول السلسلة فردا ما يتمتع بالحق في أن يقرر ما إذا كانت الرسالة التي تلقاها،

سيمررها كما هي إلي الحلقات التالية، أو سيزيد عليها أو يحذف منها أو يلغيها تماماً. ومفهوم "حراسة البوابة" يعني السيطرة علي مكان استراتيجي في سلسلة الاتصال بحيث يصبح لحارس البوابة سلطة اتخاذ القرار فيما سيمر من خلال بوابته، وكيف سيمر، حتي يصل في النهاية إلي الجمهور المستهدف. وقد أشار "ليوين" إلي أن فهم وظيفة "البوابة" يعني فهم المؤثرات أو العوامل التي تتحكم في القرارات التي يصدرها حارس البوابة (جيهان رشتي، ١٩٧٨: ٢٩٤ - ٣٠٠).

العوامل التي تؤثر على حارس البوابة الإعلامية:

يمكن تقسيم العوامل التي تؤثر علي عمل حارس البوابة الإعلامية إلي أربعة عوامل أساسية، هي:

١- معايير المجتمع وقيمه وتقاليده.

٢- معايير ذاتية تشمل عوامل التنشئة الاجتماعية، والتعليم، والاتجاهات، والميول، والانتماءات، والجماعات المرجعية.

٣- معايير مهنية تشمل سياسة الوسيلة الإعلامية، ومصادر الأخبار المتاحة، وعلاقات العمل وضغوطه.

٤- معايير الجمهور.

أولاً - قيم المجتمع وتقاليده :

يعد النظام الاجتماعي الذي تعمل في إطاره وسائل الإعلام من القوي الأساسية التي تؤثر علي القائمين بالاتصال، فأي نظام اجتماعي ينطوي علي قيم ومبادئ يسعي لإقرارها، ويعمل علي تقبل المواطنين لها، ويرتبط ذلك بوظيفة التنشئة الاجتماعية أو التطبيع، وتعكس وسائل الإعلام هذا الاهتمام بمحاولاتها الحفاظ علي القيم الثقافية والاجتماعية السائدة.

ويري الباحث "وارين بريد" Waren Breed أنه في بعض الأحوال قد لا يقدم القائم بالاتصال تغطية كاملة للأحداث التي تقع من حوله. وليس هذا الإغفال نتيجة لتقصير أو أنه عمل سلبي، ولكن القائم بالاتصال يغفل أحيانا تقديم بعض الأحداث إحساسا منه بالمسئولية الاجتماعية، وللحفاظ علي بعض الفضائل الفردية أو المجتمعية. فقد تضحي وسائل الإعلام أحيانا بالسبق الصحفي، أو تتسامح بعض الشيء في واجبها الذي يفرض عليها تقديم كل الأخبار التي تهم الجماهير، وذلك رغبة منها في تدعيم قيم المجتمع وتقاليده، كذلك تعمل وسائل الإعلام علي حماية الأنماط الثقافية السائدة في المجتمع مثل الرأسمالية، والولاء للوطن، واحترام رجال الدين، والقضاة، والمجتمعات المحلية، وتوقير كبار السن والقادة، والأمهات، ورجال القوات المسلحة، وغالبا ما تتجنب وسائل الإعلام انتقاد الأفراد الذين يقومون بتلك الأدوار لتدعيم البناء الثقافي للمجتمع.

ثانيا - المعايير الذاتية للقائم بالاتصال :

تلعب الخصائص والسمات الشخصية للقائم بالاتصال دورا في ممارسة دور حارس البوابة الإعلامية مثل النوع، والعمر، والدخل، والطبقة الاجتماعية، والتعليم، والانتماءات الفكرية أو العقائدية، والإحساس بالذات Self Esteem.

ويعد الانتماء عنصراً محدداً من محددات الشخصية، لأنه يؤثر في طريقة التفكير أو التفاعل مع العالم المحيط بالفرد، كما أن الفرد ينتمي إلي بعض الجماعات التعليمية، والاجتماعية، والسياسية، والاقتصادية. وتعد هذه الجماعات بمثابة جماعات مرجعية Reference Groups يشارك الفرد أعضاءها في الدوافع والميول والاتجاهات، ويتمثل قيمهم ومعاييرهم في اتخاذ قراراته أو قيامه بسلوك معين.

وقد اهتم الخبراء بالإطار الدلالي والخبرات المختزنة للقائم بالاتصال التي تؤثر في أفكاره ومعتقداته، والتي تحدد له السلوك المتوقع في المواقف

الاتصالية المختلفة وتحديد ما يجب وما لا يجب (محمد عبد الحميد، ١٩٩٧: ١٠٢ - ١٠٣).

ثالثاً - المعايير المهنية للقائم بالاتصال :

يتعرض القائم بالاتصال للعديد من الضغوط المهنية التي تؤثر في عمله، وتؤدي إلى توافقه مع سياسة المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها، والتوقعات التي تحدد دوره في نظام الاتصال (Whitney, 1985 : 8).

وتتضمن المعايير المهنية سياسة الوسيلة الإعلامية، ومصادر الأخبار المتاحة، وعلاقات العمل وضغوطه، وذلك علي النحو التالي:

(أ) سياسة المؤسسة الإعلامية :

تتعدد ضغوط المؤسسة بشكل أكبر مما تقترحه الدراسات التي تناولتها، وتتمثل هذه الضغوط في عوامل خارجية وداخلية؛ ونعني بالعوامل الخارجية موقع الوسيلة من النظام الاجتماعي القائم، ومدي ارتباطها بمصالح معينة مثل وجود محطات منافسة. أما العوامل الداخلية فتشمل نمط الملكية، وأساليب السيطرة، والنظم الإدارية، وضغوط الإنتاج. وتلعب هذه العوامل دورا مهما وملموسا في شكل المضمون الذي يقدم للجمهور، كما أنها تنتهي بالقائم بالاتصال إلي أن يصبح جزءا من الكيان العام للمؤسسة (أماني فهمي، ١٩٩٦: ٩٠).

وفي كثير من الأحيان لا يكون للتقييم الذاتي لمحرر الأخبار دور أساسي، وإنما تعتبر أراء صاحب العمل هي المؤشر الأساسي، فالمحررون يشعرون بأنهم موظفون في بيروقراطية جمع الأنباء، ويكون لكل وسيلة إعلامية سياستها الخاصة، سواء اعترفت بذلك أم لم تعترف، وقد تظهر هذه السياسة في تحريف بعض الموضوعات الإخبارية، أو في إهمالها لقصص معينة.

ولكن كيف يتعلم العاملون في الوسيلة الإعلامية السياسة التحريرية؟ إن أول وسيلة لزيادة الخضوع هي التطبيع أو التنشئة الاجتماعية للعاملين لكي يستوعبوا تقاليد عملهم عن طريق الاستيعاب التدريجي بدون تعليمات مباشرة،

ويعني هذا من الناحية الاجتماعية أن يتم تطبيع العاملين عن طريق تعرفهم علي أسلوب العمل وتفاصيل الدور المطلوب منهم . فالسياسة عنصر هام من عناصر الأنماط أو الأساليب السائدة في غرفة الأخبار، ويتم ذلك من خلال ما يلي:

١- يقوم العامل في الجريدة يوميا بقراءة جريدته، وتشترط بعض الصحف هذا، ومن السهل تحديد خصائص الجريدة من هذه القراءة.

٢- توجه الجريدة العاملين الجدد فيها بشكل غير مباشر عن طريق المحررين والعاملين القدامي.

٣- يتعرف الصحفي علي سياسة الجريدة من أحاديثه مع زملائه الصحفيين، أو من المؤتمرات الصحفية التي تعقد بالجريدة.

ولكن ما هي الأسباب التي تجعل العاملين في الجريدة يخضعون لسياستها؟ هناك العديد من الأسباب التي تجعل الصحفي يخضع لسياسة الوسيلة الإعلامية منها ما يلي:

١- يتوقع الناشر أو المالك - من وجهة النظر التجارية البحتة - أن يطيعه من يعملون عنده، فالناشر أو المالك له سلطة عقاب المحرر أو فصله، وذلك بتقليص سلطاته أو تعديل منصبه عن طريق تكليفه بمهام أقل من مستواه، فالخوف من العقاب، وليس توقيعه هو الذي يسبب الخضوع.

٢- شعور الصحفي بالالتزام نحو الوسيلة الإعلامية لأنها هي التي وفرت له عملا، وقد يشعر بالاحترام والعرفان لبعض المحررين لتعليمهم إياه.

٣- تطلعات الصحفيين، حيث يعتبر الصحفيون عملهم الصحفي مجرد جسر يؤدي بهم إلي أعمال أخري يحققون منها أرباحا أكثر في مجالات مثل العلاقات العامة أو الإعلان أو العمل كنقاد مستقلين يرسلون إنتاجهم إلي العديد من الصحف.

٤- عدم وجود تكتل لمعارضة السياسة السائدة في الوسيلة الإعلامية.

٥- طبيعة العمل الإعلامي الذي يتسم بالود والتعاون وتبادل المناقشات والأفكار.

٦- التركيز علي الأخبار كقيمة أساسية، فبدلا من أن يسعي الصحفيون لتحقيق الحياد بالنسبة للسياسة الإعلامية كمقياس لحسن الأداء، فإنهم يبذلون جهودهم للحصول علي مزيد من الأخبار، ويعمل التنافس الصحفي والرغبة في تحقيق السبق علي التركيز علي جمع الأخبار (جيهان رشتي، ١٩٧٨: ٣٣٣ - ٣٤٠).

(ب) مصادر الأخبار :

أشارت أغلب الدراسات في هذا المجال إلي إمكانية استغناء القائم بالاتصال عن جمهوره، وصعوبة استغنائه عن مصادره، وأثبتت عدة دراسات عن الصحفيين السياسيين في الولايات المتحدة قوة تأثير المصادر الصحفية علي القائم بالاتصال إلي حد احتوائه بالكامل مؤكدين أن محاولة الصحفي الاستقلال عن مصادر الأخبار عملية شاقة للغاية.

وتتمثل تأثيرات المصادر علي القيم الإخبارية والمهنية فيما يلي:

١- تقوم وكالات الأنباء بتوجيه الانتباه علي أخبار معينة بطرق عديدة.

٢- تؤثر الوكالات علي طريقة تقييم رؤساء أقسام الأخبار لعمل مندوبيهم ومراسليهم.

٣- تؤثر وكالات الأنباء علي طريقة توزيع وسائل الاتصال لمراسليها لتغطية الأحداث الهامة.

٤- تصدر وكالات الأنباء سجلا يوميا بالأحداث المتوقع حدوثها في المدن الكبرى.

٥- تقدم وكالات الأنباء - بشكل غير مباشر - النموذج الذي يتعرض له المسئولون عن التحرير (أماني فهمي، ١٩٩٦: ٩٩).

٦- تقلد الصحف الصغرى الصحف الكبرى في أسلوب اختيار المضمون.

(جـ) علاقات العمل وضغوطه :

يتفق الباحثون علي أن علاقات العمل تضع بصماتها علي القائم بالاتصال، حيث يرتبط مع زملائه في علاقات تفاعل تخلق بعدا اجتماعيا ، وترسم من هذه العلاقات جماعة أولية Pure Group بالنسبة للقائم بالاتصال، وبالتالي نجدهم يتوحدون مع بعضهم داخل المجموعة، ويتعاملون مع العالم الخارجي من خلال إحساسهم الذاتي داخل الجماعة، وهذا ما يجعل الصحفي معتمدا بدرجة كبيرة علي هذه الجماعة ودعمها المعنوي.

وتظهر أهمية علاقات العمل في أن وظيفة القائم بالاتصال بحد ذاتها هي وظيفة تنافسية بطبيعتها، حيث يستهدف كل صحفي تحقيق السبق للوصول إلي أكبر عدد من الجمهور، وكسب ثقة المتلقين لأسباب اقتصادية أو فكرية وعقائدية، ولذلك فإنه علي الرغم من اعتناق جميع الصحفيين نفس المعايير المهنية، إلا أنه يظل لكل منهم معاييره الخاصة.

وبجانب إكساب القائم بالاتصال المعايير المهنية، تقوم علاقات العمل علي مساعدته علي تجاوز مخاطر المهنة وتحقيق الرضا الوظيفي Job Satisfaction والذي يؤثر بالتالي في الدافعية والإنجاز. (محمد عبد الحميد، ١٩٩٧: ١١٢ - ١١٣).

رابعاً - معايير الجمهور:

لاحظ الباحثان إثيل دي سولا بول وشولمان أن الجمهور يؤثر علي القائم بالاتصال، مثلما يؤثر القائم بالاتصال علي الجمهور. فالرسائل التي يقدمها القائم بالاتصال يحددها - إلي حد ما - توقعاته عن ردود فعل الجمهور، وبالتالي يلعب الجمهور دوراً إيجابياً في عملية الاتصال. ويؤثر تصور القائم بالاتصال للجمهور علي نوعية الأخبار التي يقدمها. وقد أظهرت الدراسات التجريبية التي

عقدها "ريموند باور" أن نوع الجمهور الذي يعتقد القائم بالاتصال أنه يخاطبه له تأثير كبير علي طريقة اختيار المحتوي وتنظيمه.

فوسائل الإعلام يجب أن ترضي جماهيرها، ولكي يتحقق هذا يجب معرفة الجمهور معرفة دقيقة من خلال الدراسات العلمية.

والخلاصة أن القائم بالاتصال في حاجة شديدة إلي تحديد جمهوره بدقة، وأن تصوره لهذا الجمهور يؤثر علي قراراته تأثيرا لا يمكن أن نقلل من شأنه.



٣/٦ ملخص الوحدة السادسة

١-حدد "الكسس تان" العوامل التى تجعل القائم بالاتصال مؤثراً فى إقناع الجمهور فى ثلاثة عوامل هى: المصداقية، الجاذبية، السلطة (النفوذ).

٢-من العوامل التى تؤثر على حارس البوابة الإعلامية:

أ - معايير المجتمع وقيمه وتقاليده.

ب- معايير ذاتية تشمل عوامل التنشئة الاجتماعية والتعليم والاتجاهات والميول والانتماءات، والجماعات المرجعية.

ج- معايير مهنية تشمل سياسة الوسيلة الإعلامية ومصادر الأخبار المتاحة وعلاقات العمل وضغوطه، معايير الجمهور.

٣- فى كثير من الأحيان لا يكون للتقييم الذاتى لمحرر الأخبار دور أساسى، وإنما تعتبر آراء أصحاب العمل هى المؤشر الأساسى، فالمحررون يشعرون بأنهم موظفون فى بيروقراطية جمع الأنباء، ويكون لكل وسيلة إعلامية سياستها الخاصة، سواء اعترفت بذلك أم لم تعترف.

٤/٦ أسئلة الوحدة السادسة

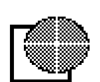
س١- وضح مفهوم حارس البوابة الإعلامية.

س٢- اشرح أهم المعايير الذاتية التي تؤثر علي حارس البوابة.

س٣- اذكر أهم الأسباب التي تجعل الصحفي يخضع لسياسة الوسيلة الإعلامية.

س٤- كيف تؤثر المصادر على القيم الإخبارية والمهنية؟

س٥- اشرح باختصار العوامل المؤثرة علي حارس البوابة الإعلامية.



الوحدة السابعة(*)

محتوى الرسالة واستراتيجيات الإقناع

الأهداف السلوكية:

فى نهاية هذه الوحدة، يجب أن يكون الدارس قادراً على أن:

١- يتعرف الأنواع المختلفة لاستراتيجيات الإقناع.

٢- يذكر الأشكال المختلفة للرسائل.

٣- يحدد الأنواع الأساسية للاستمالات المستخدمة فى الرسالة الإقناعية.

٤- يذكر العوامل المؤثرة على شدة الإثارة العاطفية.

٥- يتعرف الاعتبارات التى تؤدى إلى اختيار أسلوب معين لتقديم النص الإعلامى.

٦- يذكر الاستراتيجيات النظرية الخاصة بالإقناع.

العناصر:

١/٧ استراتيجيات الإقناع.

٢/٧ أولاً: الاستمالات المستخدمة فى الرسالة الإقناعية:

أ – الاستمالات العاطفية.

ب- الاستمالات العقلانية.

ج- استمالات التخويف

ثانياً: أساليب الإقناع المستخدمة فى الرسالة.

*** إعداد/ أ.د. حسن عماد مكاوي.**

١/٧ استراتيجيات الإقناع :

- الاستراتيجية السيكوديناميية .
- الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية .
- استراتيجية بناء المعنى .

الرسالة هى محتوى السلوك الاتصالى ، وتتخذ الرسائل أشكالاً عديدة، بعضها يستخدم الاتصال اللفظى الذى يجمع بين اللغة المنطوقة والرموز الصوتية، والبعض الآخر يتخذ شكل الاتصال غير اللفظى الذى يتمثل فى لغة الإشارة، والحركات، والأفعال، والملابس، والألوان، وأهم الأمور التى يجب مراعاتها فى الرسالة هو سهولة استيعابها من جانب المتلقى ، واستخدام الاستمالات المؤثرة على الإقناع ، ومراعاة خصائص الوسيلة المستخدمة فى توصيل المعنى للجمهور المستهدف .

ويرتبط محتوى الرسالة عادة بالقدرة على الإقناع Persuasion فقد كان أفلاطون يعرف البلاغة بأنها "كسب عقول الناس بالكلمات". وكان أرسطو يرى البلاغة بأنها "القدرة على كشف جميع السبل الممكنة للإقناع فى كل حالة بعينها".

وحين نتحدث عن الرسالة سوف نلاحظ أن القائم بالاتصال عليه اتخاذ عدة قرارات مثل تحديد الأدلة التى سوف يستخدمها وتلك التى سوف يستبعدها، والحجج التى يسهب فى وصفها، وتلك التى يجب أن يختصرها. ونوعية الاستمالات التى يستخدمها ومدى قوتها، فكل رسالة إقناعية هى نتاج للعديد من القرارات بالنسبة لشكلها ومحتواها، وأغلب تلك القرارات لا يمليها الهدف الإقناعى للرسالة فقط، ولكن تمليها أيضا خصائص المتلقى ومهارات القائم بالاتصال (جيهان رشتى ١٩٧٨ : ٤٦١ - ٤٦٢) .

وسوف يتناول هذا الفصل الجوانب التالية :

أولا - الاستمالات المستخدمة فى الرسالة الإقناعية .

ثانيا - أساليب الإقناع المستخدمة فى الرسالة .

ثالثا - استراتيجيات الإقناع .

٢/٧ أولاً - الاستمالات المستخدمة فى الرسالة الإقناعية :

توجد ثلاثة أنواع أساسية من الاستمالات المستخدمة فى الرسالة الإقناعية هى : الاستمالات العاطفية ، والاستمالات العقلانية ، واستمالات التخويف ، وسوف نعرض لكل منها على النحو التالى :

(أ) الاستمالات العاطفية Emotional Appeals:

تستهدف الاستمالات العاطفية التأثير فى وجدان المتلقى وانفعالاته ، وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ، ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال، وتعتمد الاستمالات العاطفية على ما يلى:

١- **استخدام الشعارات والرموز** : وتعتمد على خاصية التبسيط المخل لعملية التفكير Over Simplification Device واختزال مراحله المختلفة عن طريق إطلاق حكم نهائى فى شكل مبسط، مما يجعل المتلقى ينقل هذه الشعارات والرموز دون أن يمر بمرحلة التفكير .

وتشير الشعارات إلى العبارات التى يطلقها القائم بالاتصال لتلخص هدفه فى صيغة واضحة ومؤثرة بشكل يسهل حفظها وترديدها ، وتصبح مشحونة بمؤثرات عاطفية تثار فى كل مرة تستخدم فيها ، وتستخدم الشعارات الكلمات البراقة Glittering Words التى تحظى باحترام المتلقى دون أن تحدد المعنى الدقيق لها فى الموقف الاتصالى .

أما الرموز ، فتشير إلى تنظيم التجارب الإنسانية فى مجموعة من الرموز التى تلغى صناعيا التباين الموجود بين الأفراد فى عالم الواقع، ويصبح التفاهم ممكنا على أساس هذه الرموز العامة التى حلت محل التجارب الفردية وأصبح لها مدلول عام متفق عليه بين أفراد الجماعة ، وتمتلك كل حضارة رموزها العامة الأساسية التى تؤسس الخلفية لمدلولات التفكير لكل فرد من أفراد الجماعة ، وتتخذ الرموز شكل المعتقدات الأساسية المطلقة، ويتم استقاء هذه الرموز من الثقافة السائدة ، والتراث الشعبى ، والقيم الإنسانية ، والتراث الدينى .

٢- **استخدام الأساليب اللغوية** : مثل التشبيه والاستعارة والكناية ، أو الاستفهام الذى يخرج عن كونه استفهاما حقيقيا إلى معنى آخر مجازى كالسخرية والاستنكار ، وكل الأساليب البلاغية التى من شأنها تقريب المعنى وتجسيد وجهة نظر القائم بالاتصال .

٣- **دلالات الألفاظ** : وهى من أساليب تحريف المعنى اعتمادا على الألفاظ المستخدمة ، ويمكن تطبيق ذلك باستخدام كلمة أو صفة أو فعل ، تكون محملة بمشاعر معينة، قد تكون سلبية تضفى نوعا من الرفض على الاسم أو الفاعل المصاحب لها مثل استخدام صفات "التخريبية" أو أفعال مثل: ادعى - زعم - اعترف. وقد تكون إيجابية مثل : المعتدل - النشط، ويلاحظ أن بعض هذه الألفاظ فى أصلها اللغوى - هى ألفاظ محايدة كلفظ "ادعى" ، إلا أن معيار الحكم هو ما جرى العرف عليه

فى استخدام اللفظ ، وهو ما يطلق عليه علماء اللغة "الحقيقة العرفية للفظ" .

كذلك يمكن استبدال الكلمة بكلمة أخرى لها دلالة معنوية Name Calling. ويقصد بالدلالة المعنوية انتقال الذهن من مفهوم اللفظ إلى ما يلازمه، واستخدام دلالات الألفاظ المعنوية تعنى إعطاء فكرة معينة اسما له دلالة عند الجمهور مثل نازى أو إرهابى أو مفكر أو معتدل ، يحمل شحنة عاطفية تؤدى إلى قبول أو رفض الفكرة أو الشخصية ، وهى تقدم هذا الحكم فى شكل لفظ دون التدليل على صحة هذا الحكم .

٤- **صيغ أفعل التفضيل** : وذلك لاستخدامها لترجيح فكرة معينة أو مفهوم ما دون التدليل على هذا الترجيح.

٥- **الاستشهاد بمصادر** : وهى تستغل فى ذلك حب التشبه بمن هو أكثر شهرة أو أعلى سلطة أو من يحظى بمصداقية عالية من جانب المتلقى .

٦- **عرض الرأى على أنه حقيقة** : وذلك على الرغم من عدم الاتفاق والإجماع عليها مثل عبارات "لا شك أنه" أو "فى الحقيقة" .

٧- **معانى التوكيد** : وهى الألفاظ والعبارات التى تستخدم لتشديد المعنى مثل : مجدداً - بشدة - بقوة .

٨- **استخدام غريزة القطيع** Bandwagon: ويقصد بها استغلال الضغط الذى يجعلنا نتوافق مع الجماعة المرجعية التى ننتمى إليها ، ويطلق عليها "لوبون" العدوى النفسية .

(ب) الاستمالات العقلانية Rational Appeals :

وتعتمد على مخاطبة عقل المتلقى وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتفنيد الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة ، وتستخدم فى ذلك:

١- الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.

٢- تقديم الأرقام والإحصاءات .

٣- بناء النتائج على مقدمات .

٤- تفنيد وجهة النظر الأخرى (نجلاء العمرى ١٩٨٧: ٢٢٤-٢٤١).

(جـ) استمالات التخويف :

يشير مصطلح استمالة التخويف إلى النتائج غير المرغوبة التى تترتب على عدم اعتناق المتلقى لتوصيات القائم بالاتصال ، وتعمل استمالات التخويف على تنشيط الإثارة العاطفية لدى المتلقى مثل إثارة خوف الناس من الحرب لتبرير زيادة الاعتمادات الخاصة بالتسليح ، وتحذير الناس من الأمراض الخطيرة حتى يسارعوا بالكشف الطبى الدورى .

وتؤدى استمالة التخويف إلى جعل المتلقى يستجيب للرسالة فى حالتين:

١- شدة الإثارة العاطفية تشكل حافزا لدى المتلقى للاستجابة لمحتوى الرسالة.

٢- توقعات الفرد بإمكان تجنب الأخطار وبالتالى تقليل التوتر العاطفى عند الاستجابة لمحتوى الرسالة .

وتوجد ثلاثة عوامل تؤثر على شدة الإثارة العاطفية هى :

١- محتوى الاستمالة : يجب أن يكون محتوى الاستمالة له معنى عند المتلقى حتى يستجيب للهدف منها ويحدث التوتر العاطفى ، فالناس يميلون إلى تجاهل التهديدات حتى تظهر علامات واضحة على خطورتها.

وتشير الدراسات السابقة إلى أن الرسائل التى تعمل على إثارة الخوف يقل تأثيرها كلما زاد مقدار الخوف فيها ، ذلك لأن الجمهور الذى ترتفع درجة توتره بالتخويف الشديد ، ولا يتم تقليل ذلك الخوف، يميل إلى التقليل من شأن التهديد

أو أهميته ، أو قد يلجأ إلى تجنب الرسالة بدلا من أن يتعلم منها أو يبدأ فى التفكير فى مضمونها .

٢- **مصدر الرسالة** : إذا نظر المتلقى إلى القائم بالاتصال باعتباره غير عليم سوف يرفض توقعاته ، وبهذا تفشل الرسالة فى إثارة ردود فعل عاطفية، وإذا شعر المتلقى أن القائم بالاتصال يبالغ فى التخويف ، فإنه قد يتجاهل ما يقوله .

٣- **خبرات الاتصال السابقة للمتلقى** : أشارت بعض الدراسات إلى أنه حينما يتعرض بعض الناس لرسائل تثير الخوف والتوتر ، يقل جانب الخوف لديهم إذا سبق أن تعرضوا لرسائل مشابهة. فالتعرض السابق للمعلومات يؤدى إلى نوع ما من "التحصين العاطفي" لدى المتلقى ، ذلك لأن عنصر المفاجأة يزيد من درجة الإثارة العاطفية التى تحدثها الأنباء السيئة، فإدراك الخطر تدريجيا يقلل الخوف الذى يترتب على المعرفة ، بينما الإدراك المفاجئ يزيد من درجة الخوف .

ولا توجد قاعدة ثابتة نستطيع أن نعمم على أساسها أى الاستمالات أفضل فى أغلب الحالات، وتشير التجارب إلى أن الاستمالات العقلانية تكون أفضل فى بعض الحالات ، فى حين تكون الاستمالات العاطفية أفضل فى أحوال أخري. كذلك تؤدى الرسائل التى تنطوى على استمالات التخويف أحيانا إلى آثار غير مرغوبة أو عكسية ، فحين يثير القائم بالاتصال مشاعر الخوف برسائل هجومية ، قد يشعر المتلقى بكراهية ليس فقط نحو القائم بالاتصال، وإنما نحو الجماعات والمشروعات والأهداف المقترنة به .

ومن الجوانب المهمة فى هذا المجال أيضا المقارنة بين الاستمالات الإيجابية المعدة لتحقيق نتائج مرغوبة ، والاستمالات السلبية المعدة لتجنب نتائج غير سارة ، حيث تشير نتائج الدراسات الخاصة بالإعلان إلى أن بعض المنتجات تباع بشكل أفضل حين تستخدم الاستمالات السلبية، فى حين أن

البعض الآخر يحقق نتائج أفضل باستخدام الاستمالات الإيجابية (جيهان رشتى، ١٩٧٨ : ٤٦٣ - ٤٧٠) .

ثانياً - أساليب الإقناع المستخدمة فى الرسالة :

تؤثر أساليب عرض المحتوى على التعليم والإقناع ، وهناك العديد من الاعتبارات التى تؤدى إلى اختيار أسلوب معين لتقديم النص الإعلامى واستخدام نوع معين من الاستمالات بما يتوافق مع طبيعة الموضوع وخصائص جمهور المتلقين ، ويمكن عرض هذه الاعتبارات على النحو التالي:

١- وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمنياً:

تشير نتائج الدراسات السابقة إلى أن الإقناع يكون أكثر فعالية عندما نذكر أهداف الرسالة أو نتائجها بوضوح ، بدلا من أن نترك للجمهور عبء استخلاص النتائج بنفسه. فقد وجد الباحثان "هوفلاند" و"ماندل" أن نسبة الأفراد الذين غيروا اتجاهاتهم بما يتوافق مع أهداف الرسالة بلغت الضعف حينما قدم المتحدث نتائجه بشكل محدد وذلك بالمقارنة إلى نسبة الذين غيروا اتجاهاتهم بعد أن تعرضوا لرسالة ترك المتحدث نتائجها ليستخلصها الجمهور.

كذلك وجد "لازرسفيلد" و"كاتز" أنه كلما كان الاقتراح الذى يقدمه القائم بالاتصال محدداً، ازداد احتمال اتباع النصيحة.

ويجب أن نشير فى هذا الصدد إلى أن هذه الاعتبارات تذهب إلى أبعد من مجرد مشكلة الوضوح مقابل الضمنية، وهى تتوقف على ظروف أخرى كثيرة مثل:

(أ) مستوى تعليم وذكاء المتلقي.

(ب) درجة أهمية الموضوع أو ارتباطه بالمتلقي.

(جـ) نوع القائم بالاتصال.

فالملاحظ أنه كلما زاد ذكاء المتلقى وتعليمه كان من الأفضل ترك الهدف ضمنيًا وإذا كان الموضوع مهما للمتلقي، سوف يكون لديه معلومات كثيرة عنه، وسوف يدقق ويتفحص حجج القائم بالاتصال ونتائجه، وبالتالى يصبح تركه ليستخلص النتائج بمعرفته أكثر فعالية. كذلك إذا كان القائم بالاتصال محل شكوك المتلقي، فإن تأثيره سوف يقل إذا قدم الرسالة بشكل محدد.

٢- تقديم الرسالة لأدلة وشواهد:

يحاول أغلب القائمين بالاتصال أن يدعموا رسائلهم الإقناعية بتقديم أدلة أو عبارات تتضمن إما معلومات واقعية أو آراء منسوبة إلى مصادر أخرى غير القائم بالاتصال، وذلك لإضفاء شرعية على موقف القائم بالاتصال وإظهار أنه يتفق مع موقف الآخرين. فهناك اعتقاد بأن هذه الشرعية تزيد من قدرة القائم بالاتصال على الإقناع. ولكن نتائج الأبحاث العلمية لم تصل إلى نتائج قاطعة فى هذا الشأن حتى الآن.

وهناك العديد من العوامل التى تلعب دورا أساسيا فى تحديد نتائج عمل القائم بالاتصال، أهمها مصداقية المتحدث. فاستخدام الأدلة والشواهد يزيد من مقدرة المصادر ذوى المصداقية المنخفضة على الإقناع.

وبشكل عام، يمكن تقديم بعض التعميمات حول تأثير تقديم الأدلة والشواهد منها:

(أ) يرتبط استخدام الأدلة والشواهد فى الرسالة بإدراك المتلقى لمصداقية المصدر، فكلما زادت مصداقية المصدر، قلت الحاجة إلى معلومات تؤيد ما يقوله.

(ب) تحتاج بعض الموضوعات إلى أدلة أكثر من غيرها، وخاصة تلك الموضوعات غير المرتبطة بالخبرات السابقة للمتلقي.

(جـ) يقلل التقديم الضعيف للرسالة من وقع أى دليل.

(د) تقديم الأدلة يكون وقعه أكبر على الجماهير الذكية، أى أولئك الذين يتوقعون إثباتا للأفكار المعروضة عليهم.

(هـ) يتوقف تأثير الدليل على ما إذا كان المتلقون يعتبرونه صحيحا أو غير صحيح. وعلينا أن ندرك أن الدليل الذى يقدم حقائق غير الدليل الذى يقدم آراء، فتأثيراتهما تختلف، والواقع أن هذا الاحتمال لم يخضع للدراسة فى الأبحاث التى تناولت تأثير الأسانيد على الإقناع.

٣ - عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين المؤيد والمعارض:

أجرى قسم المعلومات والتعليم فى وزارة الدفاع الأمريكية خلال الحرب العالمية الثانية سلسلة من الأبحاث حول هذا الموضوع، نشرها الباحثون هوفلاند ولمزدين وشيفيلد فى كتابهم "تجارب على الاتصال الجماهيري".

وقد وجد الباحثون أن تقديم الحجج المؤيدة والمعارضة أكثر فعالية وأقدر على التعبير لدى الفرد المتعلم، وحين يكون الجمهور متردداً فإن تقديم الجانبين يكون أقوى أثراً.

وفى المقابل يكون التركيز على جانب واحد من الموضوع أكثر فعالية فى تغيير آراء الأفراد الأقل تعليما ، أو الأفراد المؤيدين أساساً لوجهة النظر المعروضة فى الرسالة، حيث يصبح تأثير الرسالة فى هذه الحالة تدعيمياً .

كذلك فإن الرسالة التى تذكر جانبى الموضوع - المؤيد والمعارض - تكون أكثر قدرة على **تحصين** المتلقى من الدعاية المضادة، فى حين أن الرسالة التى تعرض جانبا واحدا تكون غير قادرة على تحصين الجمهور.

وقد لخص هوفلاند وجانيس وكيلى الفائدة النسبية للرسائل التى تعرض جانباً واحداً من جوانب الموضوع، وتلك التى تعرض الجانبين حيث أشاروا إلى:

"عرض جانبى الموضوع - المؤيد والمعارض - يكون أكثر فعالية على المدى الطويل إذا كان العرض من المحتمل أن يتعرض لدعاية مضادة، وإذا كان رأى الجمهور لا يتفق أساساً مع رأى القائم بالاتصال".

ويكون تقديم جانبى الموضوع أقل فعالية إذا كان الجمهور يتفق أصلا مع موقف القائم بالاتصال ولا يتعرض بعد ذلك لدعاية مضادة.

وتضيف جيهان رشتى إلى ذلك أن تقديم جانبى الموضوع يكون أكثر فعالية حينما لا يكون الجمهور مدركا بأن القائم بالاتصال يرغب فى التأثير عليه. وحينما يكون أعضاء الجمهور أكثر ذكاءً وتعليماً. وحينما يرغب القائم بالاتصال فى أن يبدو موضوعيا . وفى المقابل يكون تقديم الجانبين أقل فعالية فى حالة الأفراد ذوى التعليم البسيط، والذين يحتمل أن يؤدى استماعهم إلى جانبى الموضوع إلى حدوث أثر عكسي.

ويكون تقديم جانب واحد للموضوع أكثر فعالية حين يحاط الجمهور علما بنية القائم بالاتصال فى إقناعه، وحين يكون اتجاه الجمهور إيجابيا نحو المصدر، وحين لا يكون مدركا للحجج المضادة، وحين يكون الهدف مجرد إحداث تغيير مؤقت على الرأى "جيهان رشتى، ١٩٧٨: ٤٨٦–٤٩٤".

٤- ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة:

عادة ما يشار إلى الرسالة التى تحتجز أقوى وأهم الحجج إلى النهاية على أنها تستخدم ترتيب الذروة أو تأثير النهاية Recency، أما الرسالة التى تقدم الحجج الأقوى فى البداية فهى تتبع تأثير عكس الذروة أو تأثير البداية Primacy.

وقد أظهرت بعض الدراسات أن الحجج التى تقدم فى البداية يكون تأثيرها أقوى من الحجج التى تقدم فى النهاية، بينما أظهرت دراسات أخرى نتائج عكسية. وبشكل عام، يمكن القول إن ترتيب الذروة أفضل بالنسبة للموضوعات غير المألوفة، وحين لا يكون الجمهور مهتما بالموضوع.

كذلك كشفت بعض الأبحاث، أننا حين نرتب حججا متعارضة عن موضوع كـان محـورا للجدال والنقاش، فـإن الحجـة التـى تقدم أولاً - إذا تـساوت العوامل الأخرى - يحتمل أن يكون لها تأثير أكبر على المتلقي.

وقد يتوقف قبول الحجج على تقييم الجمهور للقائم بالاتصال ومدى التزام الجمهور. وأشارت التجارب أنه فى بعض الأحوال، يكون تأجيل الحجج الأقوى حتـى الـنهاية أفضل مـن تقـديمها فـى الـبداية. فلـيس هـناك قاعـدة أو قانـون عـام لتـرتيب الحجـج فـى عملية الإقناع. ولكن علينا أن نفهم - على الأقل - الظروف التى يفضل فيها استخدام ترتيب ما بدلا من الآخر.

٥ - استخدام الاتجاهات أو الاحتياجات الموجودة لدى الجمهور:

لاحظ علمـاء الاجتماع وخبـراء العلاقـات العامـة، أن الأفـراد يكونـون أكثـر اسـتعدادا لتدعيم احتـياجاتهم الموجـودة عـن تطويـرهم لاحتـياجات جديـدة علـيهم تمامـا . وتـدعم أبحـاث الاتـصال هذا الـرأي، وتـشير بقـوة إلـى أن الرسالة تصبح أكثـر فعالية حينما تجعل الـرأى أو السلوك الذى تعرضه يبدو للجمهور على أنه وسـيلة لتحقـيق احتـياجاته الموجـودة فعـلا . أمـا خلـق احتـياجات جديـدة، وإجـبار الجمهور على اتباع أسلوب لإشباعها، فيعتبر مهمة أكثر صعوبة.

٦ - تأثير رأى الأغلبية The Bandwagon Effect:

يتأثـر نجـاح الاتـصال بطبيعة الظـروف التـى يتلقـى فيها الفـرد المعلـومات. وبـشكل عـام، فـإن المعلـومات التـى تـتفق مـع الـرأى الـسائد، يـزيد احـتمال تأيـيد الآخـرين لهـا، فـى حين أن الرسـائل التـى تـردد رأى الأقلية، لا يحتمل أن تجذب المـؤيدين. فقـد أثبـتت دراسـات عديـدة أن الجماهيـر تعتـنق بعـض الآراء، لأنهـا تؤمن ببساطة بأن تلك الآراء تتفق مع رأى الأغلبية أو الرأى الشائع.

٧ - تأثير تراكم التعرض والتكرار:

يـؤمن عدد كبيـر مـن علمـاء الاتـصال بـأن تكـرار الرسـالة من العوامل التى تـساعد علـى الإقنـاع. ويـنعكس هذا الإيمـان فـى الحمـلات التـى تعمـد إلـى تكـرار الرسـائل الإعلانية.

وتؤكد الدراسات التى أجراها "بارتليت" أن التكرار بتنويع يقوم بتذكير المتلقى باستمرار بالهدف من الرسالة، ويثير فى نفس الوقت احتياجاته ورغباته (جيهان رشتى، ١٩٧٨: ٤٩٥ - ٥٠١).

ثالثاً - استراتيجيات الإقناع :

توجد جذور قديمة لفكرة الإقناع فقبل عصر وسائل الاتصال الجماهيرية بوقت طويل، كان علم البيان أو الفصاحة يستخدم للإشارة إلى فن استخدام اللغة للتأثير على أفكار الآخرين وسلوكهم. وخلال الزمن الذى كان الصوت البشرى فيه هو الوسيلة الوحيدة للاتصال، والتى يمكن استخدامها لإقناع الناس بتغيير أفكارهم ومعتقداتهم، كانت تلك مهارة مهمة بالفعل، وبينما أخذت المجتمعات تزداد تطوراً، ازدهر فن الإقناع الشفهى بالكلام الفصيح. وكان هذا الفن يمثل مهارة ثمينة لدى اليونانيين والرومان للفوز فى محاكم القانون، والنقاش فى المنتديات السياسية.

غير أننا سوف نركز تحليلنا على الاستخدام المتعمد مسبقا لوسائل الاتصال الجماهيرية للتأثير على الأفراد. ومن ثم، فإن الإقناع فى السياق الحالي، يشير بصورة أساسية إلى استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية لتقديم رسائل مخططة عمدا لاستنباط سلوكيات معينة من جانب جماهير القراء والمستمعين والمشاهدين. ولذلك فإننا نعتبر التعديل الواقعى للسلوك هو الهدف الذى ينبغى تحقيقه، باعتباره المتغير التابع فى الصياغات النظرية التى تستهدف تفسيره.

وقد عرض ملفين ديفلير وساندرا بول روكيتش ثلاث استراتيجيات نظرية للإقناع، يخاطب كل منها نفس المتغير التابع، وهو السلوك العلني. ولابد من التسليم بأن هذه الاستراتيجيات - فى حد ذاتها - ليست نظريات مفصلة بعناية، أو معلنة فى فروض مسلم بها أو قضايا رسمية، وإنما هى خطوط توجيهية تشير إلى أنواع العوامل والمتغيرات التى ينبغى أن توضع فى تفسيرات أكثر تفصيلا للإقناع، وتشمل هذه الاستراتيجيات ما يلي:

(أ) الاستراتيجية السيكودينامية.

(ب) الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية.

(ج) استراتيجية بناء المعنى.

(أ) الاستراتيجية السيكودينامية The Psychodynamic Strategy:

تم إدماج الاقتراحات الأساسية لعلم النفس فى إطار تعبير "المؤثر والاستجابة عند الفرد" ، وهو ما يشار إليه بنظرية S-O-R . ويشير هذا التعبير إلى نتيجة عامة لأحداث نفسية، أو وجود مؤثرات نفسية وإدراكية تؤدى إلى السلوك، وذلك من خلال ما يلي:

١ - أن المؤثرات تستقبل بواسطة الأحاسيس من المحيط الخارجي.

٢ - تحدد خصائص الكائنات البشرية نوع الاستجابة المحتملة.

٣ - يتبع ذلك بعض أشكال السلوك.

وحيث إننا لسنا مهتمين بالكائنات العضوية بصفة عامة، وإنما نهتم بالمخلوقات البشرية وحدها، فإن فى إمكاننا أن نمضى قدما بافتراض أن العوامل الوسيطة بين المؤثر والاستجابة تشمل ما يلي:

١- مجموعة من الخصائص البيولوجية أو الموروثة للبشر.

٢- مجموعة أخرى من العوامل البيولوجية جزئيا ، والمكتسبة جزئيا ، مثل الحالات والظروف الانفعالية.

٣- مجموعة من العوامل المكتسبة التى تم تعلمها لتنظيم البناء الإدراكى للفرد. إذن هناك مؤثرات "S" يتحكم فيها مجموعة من المتغيرات الوسيطة أو الطارئة "O" أو الفرد فى التعبير، وهى بناء معقد من مكونات بيولوجية، وعاطفية، وإدراكية من الشخصية التى تعطى اتجاها إلى الاستجابة "R" أو السلوك.

ومن بين هذه الأنواع الثلاثة، لا بد أن تركز استراتيجيات الإقناع إما على عوامل عاطفية أو على عوامل إدراكية، حيث من المستحيل تعديل العوامل البيولوجية الموروثة مثل "الطول - الوزن - العنصر – النوع" برسائل تنقل إلى الجماهير. ومن الممكن استخدام الرسائل الجماهيرية لإثارة حالة انفعالية، كالغضب، والخوف، والتى يمكن أن تكون مهمة عندئذ فى تشكيل الاستجابة.

وتسعى الاستراتيجية السيكودينامية إلى ربط الإثارة الانفعالية بأشكال معينة من السلوك، وذلك من خلال التأثير فى **العوامل الإدراكية** لتحقيق الافتراضات التالية:

١ - حيث إن العوامل الإدراكية مكتسبة من عملية التنشئة الاجتماعية، فهى أهداف أولى لحملات تحاول الترويج لتعليم جديد، بحيث يتم تعديلها بوسائل يرغب فيها رجل الإعلام.

٢ - حيث إن العوامل الإدراكية هى مؤثرات على السلوك الإنساني، فإنه إذا كان من الممكن تغيير العوامل الإدراكية، فسوف يتسنى عندئذ تغيير السلوك.

إن الاعتقاد بأن السلوك الإنسانى يتخذ اتجاها معينا بواسطة عمليات داخلية ذاتية هو اعتقاد راسخ إلى حد كبير. فمن بين العمليات الداخلية التى يقال إنها العوامل المحددة للسلوك، توجد مجموعة خصبة من المفاهيم: الاحتياجات، والدوافع، والمعتقدات، والمصالح، وأسباب القلق، والمخاوف، والقيم، والآراء، والمواقف، بالإضافة إلى عشرات المفاهيم الأخري.

وثمة مثل جيد لحالة نفسية داخلية مكتسبة يقال إنها تؤثر على السلوك، هى التنافر الإدراكي. ووفقا لما يقوله "ليون فيستنجر" "١٩٥٧" إذا لاحظنا تقلبات فى معتقداتنا أو سلوكنا، فسوف يصيبنا إحساس قوى بالقلق "التنافر الإدراكي" ويعمل هذا **كدافع** لتغيير ما نفعله حتى نستعيد **التوازن**.

فعلى سبيل المثال إذا طلب منا أحد الأصدقاء المساعدة فى الغش فى امتحان ما، وإذا اعتقدنا أن مثل هذا الغش خطأ ، فإننا سوف نوضع فى حالة "تنافر إدراكى"، ولكى نقلل من هذا القلق علينا أن نعمل شيئاً ما. سيكون أمامنا ثلاثة بدائل فى هذه الحالة: إما أن نرفض طلب صديقنا، أو نقنعه بالتخلى عن خطة الغش، أو نغير معتقداتنا بأن الغش خطأ. والواقع أن أيا من هذه البدائل سوف يقلل التنافر. وسوف يتوقف التغيير الذى نختاره على مدى تقديرنا للصداقة، أو مدى قوة شعورنا حيال الغش. وعلى أية حال، فإن التنافر - وهو حالة نفسية داخلية - يعمل كدافع لكى نغير من معتقداتنا أو سلوكنا. وتعتبر الحاجات والدوافع من المفاهيم المهمة فى فهم الإقناع. فالحاجة أساسا هى حالة حرمان، فالكائن الحى يحرم من بعض المواد الضرورية، كالطعام أو الماء اللازمين للعمل بشكل كاف، أو قد يكون نشاطا كالجنس أو الرياضة التى يتطلبها الجسم لمواصلة أنشطته العادية. وتسبب حالة الحرمان إثارة للطاقة للحصول على ما يشبع الحاجة. إن حالة الإثارة هذه هى الدافع. بعض الحاجات هى نتاج لطبيعتنا البيولوجية كالطعام والشراب والجنس، والبعض الآخر نتاج للتعلم فى بيئة اجتماعية.

وقد ناقش علماء النفس قائمة طويلة من الحاجات المكتسبة، مثل الحاجة للإنجاز، والانتساب لأسرة أو جماعة، وممارسة السلطة، والتوافق الاجتماعي، وكفالة الرعاية، والمشاركة فى اللعب، وهى مجرد أمثلة قليلة، وكل هذه الحاجات قابلة للإقناع على افتراض أنه من الممكن تعديلها.

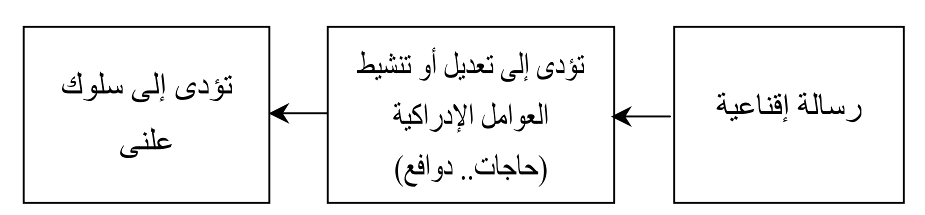
وبينما تعتبر المفاهيم المشار إليها آنفا مهمة، فإن العامل النفسى الداخلى الذى تجرى مناقشته فى أغلب الأحيان، هو الموقف أو وجهة النظر التى يتبناها الفرد. فقد كان هناك اقتناع عميق بأن أنواعاً عديدة من السلوك ترتبط مباشرة بمواقف الفرد. وكان المفترض أنه إذا عرف المرء موقف شخص ما تجاه

موضوع معين، أو فئة من الناس، أو مسألة ما، فإنه من الممكن التنبؤ بالسلوك العلنى لهذا الفرد حيال هذا الموقف.

ومن ثم، فإن الاتجاه السيكودينامي للإقناع، يؤكد على القوى الداخلية للفرد فى تشكيل السلوك، وذلك باعتبار البناء الداخلى للنفس البشرية هو نتاج التعليم. وهذا التأكيد هو الذى يجعل من الممكن استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية لتعديل هذا البناء بحيث يغير السلوك.

إن جوهر الاستراتيجية السيكودينامية هو استخدام رسالة إعلامية فعالة لها القدرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد لكى يستجيبوا لهدف القائم بالاتصال؛أى أن مفتاح الإقناع يكمن فى تعلم جديد، من خلال معلومات يقدمها القائم بالاتصال لكى تغير البناء النفسى الداخلى للفرد المستهدف "الاحتياجات - المخاوف - التصرفات" مما يؤدى إلى السلوك العلنى المرغوب فيه.

ويشير الرسم التالى إلى استراتيجية الإقناع السيكودينامية:



استراتيجية الإقناع السيكودينامية

ومن المشكلات المزعجة بشأن هذه الاستراتيجية أنه لا يبدو أنها تعمل بشكل ثابت، ولا يدرى أحد لماذا، وإن كانت تبدو منطقية للغاية. ويفترض الإدراك السليم أن هذه هى الطريقة التى ينبغى أن تستخدمها وسائل الإعلام لتحقيق الإقناع، رغم قلة الأدلة المؤيدة لها.

ويرى جيرالد ميللر أنه رغم الشعبية الدائمة للاستراتيجية الإدراكية، فإن الأدلة لا تؤيدها باعتبارها نهجاً موثوقاً به لتحقيق تغيير سلوكى عن طريق

الإقناع حيث يقول: "لا يمكن أن نتوقع أن يتصرف الناس بطرق موصوفة لهم فى روشتة إعلامية إذا لم يكونوا ميالين بصورة مناسبة نحو هذه الروشتة".

وإلى أن تظهر أدلة جديدة تدعم الاستراتيجية السيكوديناميية، يجب أن يبقى هذا التفسير للإقناع باعتباره محاولة تجريبية.

(ب) الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية The Sociocultural Strategy:

بينما تقوم الافتراضات الأساسية لعلم النفس على أن السلوك يمكن السيطرة علية من قوى داخل الفرد ، فإن العلوم الاجتماعية الأخرى تفترض أن قدرا كبيرا من السلوك الإنسانى تشكله قوى من خارج الفرد .

ويؤكد علم دراسة المجتمعات البشرية على التأثير القوى للثقافة على السلوك ويؤكد علم السياسة على هياكل الحكم وممارسة السلطة ، أما علم الاجتماع ، فإنه يدرس تأثير النظام الاجتماعى على سلوك الجماعة ، وتقدم كل هذه العلوم أساسا ما للتنبؤ بطبيعة العمل البشري.

وقد لعبت تفسيرات السلوك البشرى التى بحثت العوامل خارج الفرد دورا أصغر كثيرا فى وضع استراتيجيات للإقناع مما فعلته الاستراتيجية الإدراكية التى تنظر إلى الداخل ، ومع ذلك ، فإنها تقدم أساساً خصباً تقوم عليه نظريات بديلة.

وليس من العسير أن تظهر القدرة القوية للثقافة فى السيطرة على السلوك البشري، إذ إن المرء يستطيع بسهولة أن يشير إلى أمثلة من أعمال مبكرة من الصعب تفسيرها بعبارات أخرى ، فقانون بوشيدو، الذى غرس فى نفوس العسكريين اليابانيين خلال الحرب العالمية الثانية، أدى إلى أن يقوم أفراد منهم بأعمال لم تكن القوات الأمريكية التى كانت تواجههم تستطيع أن تفهمها كلها ، فقد كان قادة الطائرات الانتحارية - الكاميكازى - يحلقون بطائرات مثقلة بحمولات من القنابل وهم متلهفون للطيران وليس لديهم من الوقود إلا ما يكفى للوصول إلى أهدافهم وكانوا يتعمدون السقوط فوق السفن البحرية الأمريكية ،

ولم يكن هؤلاء الأشخاص مجانين، بل كانوا يتصرفون بشكل طبيعى للغاية فى إطار متطلبات ثقافتهم . وحتى الجنود البريون كانوا يلقون بأنفسهم من فوق الصخور أو يبقرون بطونهم بالسكاكين لتفادى الوقوع فى الأسر ، ليس لأنهم يخافون المعاملة كأسرى ، وإنما هو عار الاستسلام للعدو ، وهو شعور تم غرسه بعمق بواسطة التنشئة الاجتماعية وفقا لمعتقدات بوشيدو التى تجعل من الأسر أو الاستسلام شيئا فوق طاقة تحملهم ، وكان الموت بأيديهم حلا مشرفا وبديلا مفضلا لديهم .

ومن الممكن تجميع قائمة لا نهاية لها من أمثال هذه السلوكيات التى تتناقض كلية مع ما نعتقد أنه صواب ، وسوف تشمل عادة "الساتي" فى الهند التقليدية وهى واجب الزوجة الوفية بأن تلقى بنفسها على محرقة زوجها المتوفي. ومثل هذه العادات كانت طبيعية ومشرفة فى إطار الجماعات التى تحدث فيها .

وهكذا لا يوجد شك كبير فى أن كلا من العوامل الاجتماعية والثقافية تكفل خطوطا توجيهية تشكل السلوك البشري، ولهذا السبب ، فإن مثل هذه العوامل الخارجية يمكن أن تهيئ أساسا للإقناع ، مع افتراض أنه يمكن للفرد تحديدها أو التحكم فيها .

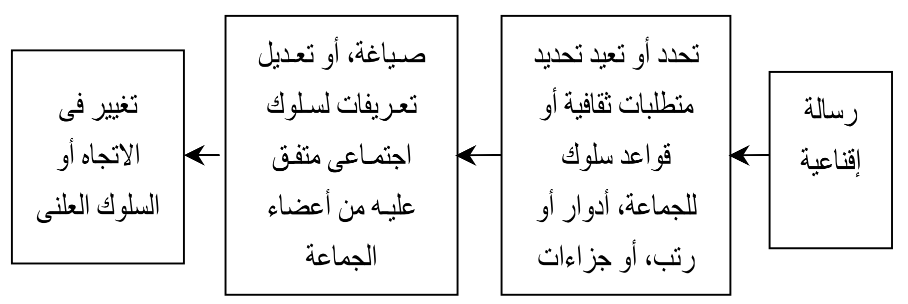
إن ما تتطلبه استراتيجية ثقافية اجتماعية فعالة ، هو أن تحدد رسائل الإقناع القواعد الخاصة بالسلوك الاجتماعى ، أو المتطلبات الثقافية للعمل التى سوف تحكم الأنشطة التى يحاول رجل الإعلام أن يحققها .

وقد استخدمت هذه الاستراتيجية طوال عقود عديدة فى علم الإعلان لإعادة تشكيل الأفكار تجاه منتج ما ، وقد كان من الصور الكلاسيكية ، الإعلان عن السجائر فى أعقاب الحرب العالمية الأولى مباشرة ، عندما كان التدخين بالنسبة للنساء من الأمور المرفوضة اجتماعياً ، وكان تخطيط حملة إعلانية لتشجيع النساء على التدخين مهمة صعبة ، إذ كان من الصور الراسخة بين الجمهور

على نطاق واسع أن النساء اللآتى يدخِّن يفقدن قيمهن الأخلاقية. ومع ذلك ، فقد أدرك المعلنون عن السجائر أن نصف السكان لا يدخنون ، وأنهم إذا استطاعوا إعادة تعريف قواعد السلوك لجعل النساء يدخّن، فإن مبيعاتهم سوف ترتفع ارتفاعاً شديداً .

ومع أن الأمر قد تطلب بعض الوقت فإنهم نجحوا فى ذلك بوضوح وكان بين الإعلانات الشهيرة فى ذلك الحين منظر رجل أنيق وامرأة جميلة يجلسان على ضفة نهر تغمرها الحشائش ، وهو ينفث دخان سيجارته بعيدا، وعلى وجهه نظرة رضاء ، بينما تميل المرأة نحوه فى شوق قائلة "انفث قليلا ناحيتي" ، وبعد فترة قصيرة فقط ، بدأت الإعلانات تظهر وفيها نساء يدخن السجائر، وأخذ التحول يمضى فى طريقه .

ومن ثم، فإن إحدى الاستراتيجيات الراسخة، هى تصور التوقعات الاجتماعية للمجموعة التى سيحدث داخلها العمل ، مع تقديم تعريفات ثقافية عن أى التصرفات سيكون مناسباً، والمهم هو أن تكفل الرسالة ظهور توافق جماعى فى الرأى؛ أى أن التعريفات المعروضة يجب أن تلقى تأييدها من الجماعة المناسبة ، وأن الفشل فى أن تحذو حذوهم سوف يشكل سلوكا شاذا غير مقبول، وتتخذ هذه الاستراتيجية الشكل التالى :



الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية

وتستخدم هذه الاستراتيجية بكثرة فى الحملات الإعلامية من خلال تعيين شخصية معروفة جماهيريا أو أحد كبار المسئولين لإثارة الحماس والتعاون من

جانب المنظمات المختلفة وأفراد الجمهور ، مثل الحملات التى تقودها السيدة سوزان مبارك حرم رئيس الجمهورية لإنشاء مكتبات الأطفال ، ومهرجانات القراءة للجميع، ورعاية المرأة الريفية ، وتحفيز رجال الأعمال على بناء مساكن للطبقات الفقيرة .

(ج) استراتيجية بناء المعنى (الصور الذهنية):

The Meaning Construction Strategy

هناك نهج ثالث للإقناع يكفله التأثير فى المعانى ، أو بناء الصور الذهنية الإيجابية، وتستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية فى إنشاء ودعم الصور الذهنية ، من خلال مصادر غير محدودة للمعلومات المتنافسة ، التى تصوغ ، أو تعدل المعانى التى خبرها الناس عن كل شيء من المنتجات التجارية إلى الشئون السياسية .

كان افتراض أن المعرفة تشكل الفعل ، هو أول مبدأ أساسى لما نسميه الآن علم السلوك ، واكتشف علماء الاجتماع أن مفاهيمنا الداخلية (المعرفة) عن النظام الاجتماعى تزودنا بتعريفات للمواقف ، فإذا اعتقدنا أن موقفا ما حقيقي، فإننا سوف نتصرف وكأنه حقيقي، وكذلك أعاد علماء النفس اكتشاف المبدأ القديم بمفهومهم عن "الخطة لمعانى الواقع" Schemata ، والتأثير القوى لبناء المعانى على السلوك البشرى .

ثم أدمج علماء الاتصال هذا المبدأ القديم فى صياغاتهم لتفسير تأثير وسائل الإعلام على السلوك البشرى ، فوسائل الإعلام تشكل "الصور فى رؤوسنا" ، و"تنمي" معتقداتنا عن العالم الحقيقي، وتؤثر فى سلوكنا ، كما أنها تنشئ ، وتوسع ، وتغير ، وتثبت المعانى لكلمات فى لغتنا ، وتؤثر هذه التعديلات للمعانى فى استجابتنا للموضوعات المختلفة .

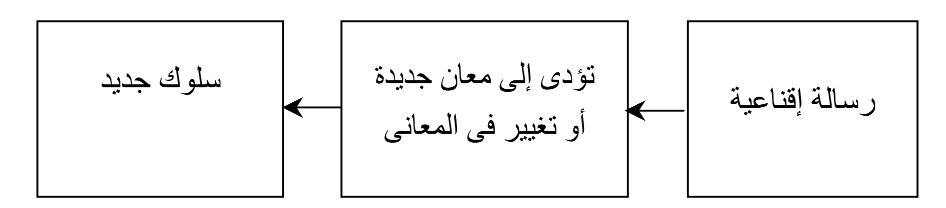
وإذا افترضنا أن وسائل الإعلام يمكن أن تعدل المعانى وتؤثر على السلوك بدون قصد ، فإن هناك أسساً كافية للاعتماد على استراتيجية بناء المعانى

بغرض تغيير السلوك عن قصد، فالمعلومات التى تنقل إلى الجماهير يجب أن تكون فعالة.

وفى حين أن استراتيجية بناء المعانى تعد تعبيراً جديداً، فإن النهج ذاته له أصوله القديمة ، ومن الأمثلة الجيدة عن مدى الأهمية التى كانت لهذه الاستراتيجية فى الماضى ، يمكن رؤيتها فى تغيير كبير حدث فى الإعلان عن السيارات فى منتصف العشرينيات ، حيث كانت صور الإعلانات تؤكد على المزايا الميكانيكية الموثوق بها، والأمانة ، والتوفير ، والمتانة، ثم جاء إدوارد جوردان مؤسس شركة سيارات جوردان، وانتهج استراتيجية جديدة تعتمد على إظهار سيارة تعلو وسط رسم رومانسى كبير، تبدو فيه امرأة حسناء فوق صهوة جواد قوى يرمح ، وذلك للربط بين اقتناء السيارة والرومانسية والجمال والمرح بلا حدود (ديفلير وروكيتش، ١٩٩٣ : ٣٧٩ - ٤٠٢) .

كذلك يستخدم المرشحون السياسيون بناءات من المعانى الإيجابية عن أنفسهم وتنقلها وسائل الإعلام مثل شعارات : النظام الجديد ... النظام النظيف ... الحرب على الفقر ... بدايات جديدة.. أفكار جديدة، وما إلى ذلك من شعارات .

ويشير الشكل التالى إلى استراتيجية بناء المعانى :



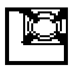
استراتيجية بناء المعني

ونخلص من عرض الاستراتيجيات السابقة للإقناع إلى أن الاستراتيجية السيكوديناميه احتلت المسرح الرئيسى فى الإعلان، والإعلام ، وحملات التوعية طوال عقود عديدة ، ولكن هذه الاستراتيجية واجهت مؤخراً أسئلة جادة

عما إذا كان ممكناً أن تسفر عن نتائج موثوق بها من عدمه، ويبدو أحياناً أنها تنجح ولكنها لا تحقق النتائج المرجوة فى أحيان كثيرة ، وليس هناك من يعرف أسباب ذلك على وجه اليقين .

كذلك فإن الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية ، لم تكن لها مثل هذه الشعبية قط، سواء فى مصطلحات بحوث التنشيط ، أو كأساس للإعلانات الواقعية ، أو أى أشكال أخرى للإقناع ، وهناك بعض الأدلة على أنها يمكن أن تكون فعالة للغاية ، ولكن نجاحها قد يتطلب استخدام وسائل الإعلام إلى جانب وسائل الاتصال الشخصى .

وأخيراً ، فرغم الجهود الكثيرة التى بذلت لوضع أسس نظرية لاستراتيجيات الإقناع ، إلا أنها ما زالت فى حاجة إلى مزيد من الدراسات والتجارب.



٣/٧ ملخص الوحدة السابعة

١- الرسالة هى محتوى السلوك الاتصالى، وتتخذ أشكالاً عديدة بعضها يستخدم الاتصال اللفظى الذى يجمع بين اللغة المنطوقة والرموز الصوتية، والبعض الآخر يتخذ شكل الاتصال غير اللفظى الذى يتمثل فى لغة الإشارة والحركات والأفعال والملابس والألوان. وأهم الأمور التى يجب مراعاتها فى الرسالة هى سهولة استيعابها من جانب المتلقى، واستخدام الاستمالات المؤثرة على الإقناع، ومراعاة خصائص الوسيلة المستخدمة فى توصيل المعنى للجمهور المستهدف.

٢- الاستمالات المستخدمة فى الرسالة الإقناعية هى: الاستمالات العاطفية، الاستمالات العقلانية، استمالات التخويف.

٣- هناك ثلاثة عوامل تؤثر على شدة الإثارة العاطفية، هى:

محتوى الاستمالة، مصدر الرسالة، خبرات الاتصال السابقة للمتلقى.

٤- هناك العديد من الاعتبارات التى تؤدى إلى اختيار أسلوب معين لتقديم النص الإعلامى واستخدام نوع معين من الاستمالات بما يتوافق مع طبيعة الموضوع وخصائص جمهور المتلقين، وهى:

أ- وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمنياً.

ب- تقديم الرسالة لأدلة وشواهد.

ج- عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين المؤيد والمعارض.

د- ترتيب الحجج الإقناعية.

هـ- استخدام الاتجاهات أو الاحتياجات الموجودة لدى الجمهور.

و- تأثير رأى الأغلبية.

ز- تأثير تراكم التعرض والتكرار.

٥- تشمل استراتيجيات الإقناع الاستراتيجية السيكودينامية والاستراتيجية الاجتماعية الثقافية، واستراتيجية بناء المعنى.

٤/٧ أسئلة الوحدة السابعة

س١- اشرح مع الأمثلة الأساليب المستخدمة فى الاستمالات العاطفية.

س٢- قارن بين أنواع الاستمالات وظروف استخدام كل نوع.

س٣- وضح العوامل المؤثرة على شدة الإثارة العاطفية.

س٤- اشرح أساليب الإقناع المستخدمة فى الرسائل الإعلامية.

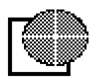
س٥- لماذا تعتمد بعض الرسائل على تقديم جانب واحد من الموضوع، وتعتمد رسائل أخرى على عرض الجانبين المؤيد والمعارض؟

س٦- وضح جوانب الاستراتيجية السيكودينامية فى الإقناع مع الأمثلة.

س٧- اشرح استخدامات الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية فى الحملات الإعلامية.

س٨- ما المقصود باستراتيجية بناء المعنى وكيف يمكن تطبيقها ؟

س٩- ناقش استراتيجيات الإقناع موضحا استخدامات كل نوع فى حملات تنظيم الأسرة بمصر.



الوحدة الثامنة(*)

المجتمع الجماهيرى ونظرية الآثار الموحدة

الأهداف السلوكية:

فى نهاية هذه الوحدة، يجب أن يكون الدارس قادراً على أن:

١- يتعرف ماهية النموذج الارتقائى ومفهوم المجتمع الجماهيرى.

٢- يفرق بين كل من مجتمع جيمنشافت التقليدى ومجتمع جيزلشافت المتطور.

٣- يتعرف نشأة نظرية المجتمع الجماهيرى.

٤- يقدر أهمية الرسائل الإعلامية كطلقات سحرية.

العناصر:

١/٨ النموذج الارتقائى ومفهوم المجتمع الجماهيرى.

٢/٨ نشأة نظرية المجتمع الجماهيرى.

٣/٨ المجتمع الجماهيرى ونظرية الآثار الموحدة.

٤/٨ الرسائل الإعلامية كطلقات سحرية.

٥/٨ ملخص الوحدة الثامنة.

٦/٨ أسئلة الوحدة الثامنة.

وتناقش هذه الوحدة التفسيرات الأولية التى بلورت التفكير حول آثار وسائل الإعلام، ورغم أن هذه التفسيرات قد عفا عليها الزمن الآن، إلا أنها مهمة من

*** إعداد/ أ.د. حسن عماد مكاوي.**

الناحية التاريخية، لأنها تساعدنا على فهم النظريات البدائية لوسائل الاتصال، فخلال السنوات العشر الأولى من القرن العشرين، كانت وسائل الإعلام في مرحلة طفولتها، وكانت الجماهير متخوفة من تلك الأشكال الجديدة للاتصال - مثل الصحف والمجلات وأفلام السينما - التى بدأت تنتشر حولهم وحول جيرانهم وأطفالهم، وسوف يناقش هذا الفصل النموذج الارتقائى ومفهوم المجتمع الجماهيري، ونشأة نظرية المجتمع الجماهيري، ودور الدعاية خلال الحرب العالمية الأولى فى الاعتقاد بقوة وسائل الإعلام، ونظرية الآثار الموحدة كنتيجة طبيعية للفكر الاجتماعى والنفسى السائد فى هذه الفترة من بدايات القرن العشرين.

١/٨النموذج الارتقائى ومفهوم المجتمع الجماهيرى :

المجتمع واسع ومنظم، وهو كما يبدو يتجه فى تطوره نحو مزيد من التعقيد. وكانت هاتان الملاحظتان هما الأساس الذى اعتمد عليه فكر علماء الاجتماع، كما كانت التأملات حول طبيعة النظام الاجتماعى موضوع كتابات فلسفية منذ بداية تسجيل الخبرة الإنسانية.

عادة ما يرجع الفضل إلى "أوجست كونت" فى تطبيق الأسلوب العملى فى مجال دراسة المجتمع، فقد أدخل مفهوم المجتمع ككائن عضوى فى كتاباته الكثيرة، وقد استخدم هذا المفهوم رواد علم الاجتماع من بعده.

ومع أن مفهوم المجتمع ككائن عضوى لم يكن مفهوما مبتكرا عند "كونت"، إلا أنه جعل منه إحدى المسلمات الأساسية. والواقع أن أهمية هذه الفكرة ترجع إلى النتائج الهامة التى ترتبت عليها، وبعبارة بسيطة، يمكن النظر إلى المجتمع على أنه نموذج خاص من الكائنات، وبالتحديد كائن اجتماعي. فقد افترض كونت أن المجتمع عبارة عن كائن حي، ورأى أن له بنية، وأن الأجزاء المتخصصة تعمل معا ، وأن الكل شيء أكبر من مجرد مجموع الأجزاء التى يتكون منها، كما أن المجتمع تعرض لتغيرات ارتقائية، وهى السمات التى تميز

الكائنات الحية بصفة عامة. وعليه، فإنه من الممكن توصيف المجتمع توصيفا صحيحا باعتباره كائنا حيا ، مع الاعتراف بأنه يختلف بشكل واضح عن الكائنات الحية الأخري. وذهب "كونت" إلى أن المجتمع المتطور هو الذى يعتمد على التخصص فى أداء الوظائف المختلفة، هذه الأنشطة المتخصصة هى التى تؤدى إلى استقرار المجتمع وتسهم فى تحقيق توازنه العام. ومع ذلك رأى "كونت" أن هناك خطرا أيضا فى التخصص الزائد عن الحد، حيث إن التنظيم الاجتماعى غير الفعال قد فشل فى توفير الروابط الكافية بين الأفراد من أجل الحفاظ على نظام مستقر ومتكامل للتحكم الاجتماعى "إذا أدى الفصل بين الوظائف الاجتماعية إلى تكوين روح تخصصية مفيدة من ناحية، فهو من الناحية الأخرى يميل إلى إطفاء أو تقييد ما نسميه بالروح الكلية أو الروح العامة".

واستمر "كونت" فى مناقشة النتائج المحتملة للتوسع الزائد على الحد فى تقسيم العمل. وقد كان يشعر بأنه كلما زاد اختلاف الأفراد عن بعضهم بالنسبة لوضعهم فى النظام الاجتماعي، تعاظم النقص فى فهمهم للآخرين، وكان يرى أن الأفراد الذين يشتركون فى نفس التخصص سوف تنشأ بينهم روابط، ولكنهم سوف يبتعدون عن المجموعات الأخري. وعلى ذلك، فإن المبدأ الوحيد الذى يمكن للمجتمع عن طريقه أن يتطور ويتسع (مبدأ التخصص)، سوف يهدد بتفكيك المجتمع إلى عدد كبير من الجماعات التى ليس لها صلة ببعضها البعض، والتى تكاد تبدو كما لو كانت لا تنتمى إلى نفس الجنس.

ومع تطور المجتمع ككائن، وفقا لهذا النموذج، يكتسب المجتمع تدريجيا التناسق والاستقرار من خلال مبدأ تقسيم العمل، وفى نفس الوقت، يوجد احتمال بأن يؤدى التطور الزائد على الحد إلى الاختلال والتقهقر نتيجة لتمزق الأساس الذى يقوم عليه الاتصال الفعال بين أجزاء المجتمع.

لقد شكلت الأفكار حول الطبيعة العضوية للمجتمع ونتائجها جزءا بسيطا فقط من أعمال "كونت"، ولكن "هربرت سبنسر" المؤسس الثانى لعلم الاجتماع الحديث، تابع المفهوم العضوى بنشاط أكبر وبشكل أكثر عمقا .

وكانت نظرية المجتمع عند "سبنسر" نظرية عضوية خالصة، فبعد أن عُرف المجتمع على أنه نظام عامل، ناقش النظام الاجتماعى بقدر من التعمق فيما يختص بتطوره وتركيباته ووظائفه وأنظمة أعضائه، بحيث توصل إلى وضع مقارنة دقيقة بين المجتمع والكائن الحي، وقد مثَّل تقسيم العمل جزءا هاما فى هذا التحليل باعتباره العنصر الموحد الأساسى الذى يحفظ المجتمع كوحدة واحدة.

وفى عام ١٨٨١ ظهرت فى ألمانيا صياغة أخرى هامة لنظرية المجتمع، حيث توصل "فرديناند تونيز" إلى تحليل اجتماعى نظرى تحت مسمى "يمنشافت وجيزلشافت" وفى هذا طرح "تونيز" نموذجين متعارضين من التنظيمات الاجتماعية: أحدهما "جيمنشافت" وهو يعبر عن المجتمع التقليدى فى فترة ما قبل التصنيع، والثانى "جيزلشافت" وهو يعبر عن المجتمع المتطور الناتج عن الثورة الصناعية، وقد ركز "تونيز" فى تحليله لطبيعة المجتمع على القياس العضوى أو النتائج المحتملة للتخصص بدرجة أقل من أوجست كونت، وهربرت سبنسر، فى حين زاد اهتمام "تونيز" بالروابط الاجتماعية التى توجد بين أفراد المجتمعات فى نموذجين من التنظيمات الاجتماعية مختلفين تمام الاختلاف وهما:

١- مجتمع جيمنشافت (التقليدي) :

وهو عبارة عن تنظيم يتميز بترابط أفراده بدرجة كبيرة عن طريق التقاليد، أو عن طريق القرابة والصداقة، أو بسبب عنصر آخر من عناصر تماسك المجتمع. إن مثل هذا التنظيم الاجتماعى يضع الفرد داخل حلقة من الأنظمة شديدة القوة من التحكم الاجتماعى غير الرسمي، ويتضمن إحساسًا متبادلاً

بالارتباط يجمع الجنس البشرى معا كأعضاء فى كل واحد. هذا الكل الواحد قد يكون أسرة أو عشيرة أو قرية أو نظاما دينيا أو حتى مجتمعا بالكامل، يوجد لديه ركيزة من أجل وحدته المشتركة.

٢- مجتمع جيزلشافت (المتطور):

والشرط الأساسى للمجتمع المتطور "الجيزلشافت" هو "العقد"، والعقد بمعناه الواسع هو علاقة اجتماعية تطوعية يتم الاتفاق الرشيد عليها، وفى حين أن العقد هو علاقة رسمية، فإن العلاقة الاجتماعية فى الجيمنشافت (المجتمع التقليدي) هى علاقة غير رسمية. ويتميز المجتمع المتطور بحركة الائتمان الضخمة، والأسواق العالمية، والاتحادات الرسمية الكبيرة، والتقسيم الواسع للعمل، ونجد أن العلاقة التعاقدية موجودة على نطاق واسع بين أفراده. ويرتبط المشترى والبائع ببعضهما البعض بهذه الطريقة، تماما مثلما يفعل صاحب العمل والموظف الذى يعمل لديه. وفى الحقيقة فإن الرباط الأقدم فى المجتمع التقليدى الذى يعتمد على الإحساس المتبادل بالارتباط يتم استبداله فى المجتمع المتطور بالعلاقات التعاقدية فى جميع المؤسسات الكبيرة، والنظام التعليمي، والدين، وأحيانا داخل الأسرة أيضا. كذلك يتميز المجتمع المتطور بأن كل فرد فيه قائم بنفسه ومنعزل، وتسوده حالة من التوتر تجاه الآخرين، كما أن مجالات الأنشطة تكون مختلفة ومنفصلة انفصالا تاما ، وبالتالى فإن المجتمع المتقدم "الجيزلشافت" أو "نظام العقد" يضع الفرد داخل نظام اجتماعى يتميز بأنه غير شخصى ومجهول الهوية، وهو نظام يعتمد على العلاقات التنافسية، ويسعى فيه الأفراد إلى تحقيق أقصى ما يمكن أن يحصلوا عليه من العلاقات المتبادلة، والحد الأدنى لما يمكن أن يعطوه، ويتعلمون فى نفس الوقت كيفية الحذر من الآخرين.

وفى عام ١٨٩٣ نشر "إيميل دوركهايم" كتابه "تقسيم العمل فى المجتمع"، وفى هذا الكتاب استطاع أن يضيف مفاهيم جديدة إلى تلك التى أشرنا إليها فى كتابات كونت، وسبنسر، وتونيز.

لقد كان الهدف النهائى للتحليل الشامل الذى أجراه دوركهايم هو إيضاح أن تقسيم العمل فى مجتمع ما، هو السبب الرئيسى للتماسك الاجتماعى فى ذلك المجتمع، وأن تقسيم العمل قد تغير (مثلما يحدث خلال عملية التطور الاجتماعي) وأن القوى الموحدة للمجتمع قد تخضع للتغيير.

ويرى دوركهايم أنه ما دام هناك تقسيم بسيط للعمل، أو ما دام العمل يفتقر إلى ذلك، لا يتصرف الناس بطريقة متشابهة فحسب، بل إنهم يفكرون ويشعرون أيضا بأسلوب متشابه.

ويفرق دوركهايم بين ما أسماه "الترابط الآلي" "والترابط العضوي" ويرى أن الترابط الآلى يعتمد على تجانس الأعضاء Homogeneity ، بينما الترابط العضوى أساسه اختلاف الأعضاء Heterogeneity ، والواقع أنه فى المجتمع الذى يعتمد على تقسيم العمل بشكل متطور جدا ، يعتمد كل الأفراد الذين يؤدون أعمالا متخصصة على الآخرين الذين ينسقون أنشطتهم معهم. وأدرك دوركهايم أن الاعتماد المتبادل ناتج عن التخصص، وعرَّف ذلك بأنه نوع من القوى الاجتماعية التى تربط عناصر المجتمع معا لتشكيل المجتمع المتوافق أو المنسجم، ولكن العامل الأساسى هو أن تقسيم العمل من خلال الترابط العضوى يؤدى إلى زيادة درجة الشخصية الفردية والاختلاف الاجتماعى داخل المجتمع.

ويواصل دوركهايم إيضاح أن نمو تقسيم العمل يزيد اعتماد كل شخص متخصص على الآخرين. ولكن هذا لا يعنى أن هذا التخصص المتزايد يؤدى إلى اتفاق فى الفكر، بل على العكس فإن كل فرد يكتسب بشكل مطرد أسلوبه الخاص فى الفكر والسلوك، ولا يخضع تماما للوحدة المشتركة الشائعة.

ومن ثم؛ فإن التقسيم الكبير بشكل مفرط للعمل، والذى يؤدى إلى خلق انسجام لدرجة معينة، هو نفسه يحتوى على بذور الشقاق الاجتماعى إذا ما تجاوز ذلك نقطة معينة، وقد أطلق دوركهايم على هذه الحالة من عدم الانسجام اسم "الشذوذ" Anomie ، وهذا الشذوذ هو أحد أمراض الكائن الاجتماعي،

وهو يحدث عندما يصل تقسيم العمل إلى النقطة التى يعجز عندها الأفراد عن الارتباط مع غيرهم ارتباطا فعالا. (ملفين ديفلير وساندرا بول – روكيتش، ١٩٩٣ : ٢١١ - ٢٢٨).

وخلاصة ما سبق، عندما يصبح المجتمع أكثر تعقيدا ، ويزداد تقسيم العمل بدرجة عالية، يصبح أفراد المجتمع أكثر قلقا على حرفهم الخاصة وتطورها، ويفقد هؤلاء الأفراد القدرة على التكيف مع المجتمع، ويدفعون بأنفسهم إلى الشعور بأنهم يشتركون فى هذا الإحساس مع الآخرين. وأخيرا ؛ يصبح هؤلاء الأفراد مجموعة من الأفراد المنعزلين نفسيا وهم يتعاملون مع بعضهم البعض، ويرتبطون معا عن طريق الروابط التعاقدية بصفة أساسية.

٢/٨ نشأة نظرية المجتمع الجماهيرى :

مع بداية القرن العشرين، كانت صورة المجتمع الجديدة هى أنه يتغير من نظام اجتماعى تقليدى مستقر يرتبط فيه الناس ارتباطاً وثيقاً، إلى مجتمع يتميز بتعقيد أكبر حيث ينعزل فيه الأفراد اجتماعيا عن بعضهم البعض، وكان من الواضح لمعظم دارسى النظام الاجتماعي، أن العالم الغربى يشهد زيادة فى حجم التمايز والفردية، وانخفاضا فى الدرجة التى يستطيع المجتمع السيطرة فيها بشكل فعال على أفراده من خلال الوسائل غير الرسمية، وتحولا متزايدا للفرد عن التكيف القوى مع المجتمع ككل، وزيادة العلاقات الجزئية والاجتماعية التعاقدية، وزيادة كبيرة فى العزلة النفسية للفرد.

وكان يقال: إن هذه التحولات الاجتماعية العامة تؤدى إلى ظهور المجتمع الجماهيرى Mass Society، غير أن فكرة المجتمع الجماهيرى لا تعنى المجتمع الضخم Massive حيث تعنى هذه العبارة المجتمع كثير العدد، ففى العالم مجتمعات ضخمة مثل الهند ولكنها لا تزال تقليدية فى تنظيمها، فى حين أن المجتمع الجماهيرى يشير إلى العلاقة القائمة بين الأفراد والنظام الاجتماعى المتعلق به، والذى يغلب عليه السمات التالية:

١- يتسم الأفراد فى المجتمع الجماهيرى بالعزلة النفسية عن الآخرين.

٢- يسود انعدام المشاعر الشخصية عند التفاعل مع الآخرين.

٣- يتحرر الأفراد نسبيا من الالتزامات الاجتماعية العامة (ديفلير وروكيتش، ١٩٩٣: ٢٢٩).

وتشير كلمة " جماهير" Mass إلى مجموعة كبيرة من الناس تأتى من جميع مجالات الحياة ومن مختلف الطبقات الاجتماعية، وتضم هذه الجماهير أفرادا يختلفون فى مراكزهم ومهنهم وثقافاتهم وثرواتهم، ويكون كل فرد من أفراد هذا الجمهور مجهول الهوية ولا يتفاعل مع الآخرين، ولا يتبادل معهم المشورة أو الخبرة. ويواجه أفراد الجمهور عادة قضايا مثيرة للاهتمام، ولكنهم يجدون صعوبة فى فهمها، ذلك لأنهم يواجهون تلك القضايا كذرات منفصلة، وكيان غير متماسك، لا تستطيع وحداته الاتصال ببعضها البعض إلا بطرق محدودة، فيضطرون إلى أن يعملوا منفصلين كأفراد، لهذا يحتمل أن يشعروا بعدم اليقين، ويتخبطون فى سلوكهم (Blumer, H., 1961 : 369 - 372) .

والجماهير ليست تنظيمًا اجتماعيا، أو عادات، أو تقاليد، أو طقوسًا، أو قواعد، أو مشاعر، وليس لها بناء للأدوار التى تحدد من يشغلونها، وليس لها قيادة. وسلوك الجماهير سلوك تلقائى لأنه لا يقوم على أساس قواعد وتوقعات موضوعة سلفا . ولأن أفراد الجمهور لا يتعاملون مع بعضهم، نجد أنهم يستجيبون إلى الأمور التى تحظى بانتباههم على أساس الدوافع التى تثيرها تلك الأمور، ويعمل هؤلاء الأفراد على إشباع احتياجاتهم الخاصة كأفراد. وإذا حدث أن تم تنظيم السلوك الفردى فى شكل حركة اجتماعية أو سياسية، فإن ذلك السلوك لا يصبح جماهيريا ، ولكن يصبح ذا طبيعة اجتماعية.

وقد ازداد حجم السلوك الجماهيرى وأهميته فى ظروف الحياة الحضرية والصناعية الحديثة، هذه الظروف جعلت إنسان العصر الحديث فى المجتمعات الجماهيرية يشعر بالوحدة والضياع والقلق، وجعلته يلجأ إلى وسائل الاتصال

الجماهيرية كبديل للجماعات والأهل والعشيرة التى كان يشعر فى إطارها بالاطمئنان والراحة، وكأدوات تعاونه على التخلص من مشاعر التوتر والقلق التى يشعر بها باستمرار.

لهذا؛ فقد ادعى البعض أن وسائل الإعلام تحولت فى العصر الحديث إلى مخدر أو مسكن للجماهير، وأنها حلت محل العلاقات الشخصية المجزية والصحية، التى كانت موجودة فى مجتمعات الأهل والعشيرة، ولهذا السبب قال دى يد رايسمان: "إن الشعب الأمريكى زحام - كل فرد فيه وحيد" (جيهان رشتى، ١٩٧٨ : ٥٦ - ٥٨).

وكتلخيص لما سبق أوجز "ليونارد بروم" "وفيليب سيلزنيك" فكرة المجتمع الجماهيرى بعد عرضهما للنظام الاجتماعى فى المجتمعات الغربية فى الفقرة التالية:

"يتكون المجتمع الحديث من الجماهير، بمعنى أنه قد ظهر جمهور عريض من الأفراد المنعزلين الذين يعتمدون على بعضهم البعض فى كل الوسائل المتخصصة، وإن كانت تنقصهم قيمة أو هدف أساسى يوحد بينهم. وقد أدى ضعف الروابط التقليدية وتنامى العقلانية، وتقسيم العمل، إلى وجود مجتمعات تتكون من أفراد مرتبطين ببعض ارتباطاً طفيفاً، وبهذا تعنى كلمة جماهير Mass معنى أقرب إلى كلمة "تجمع" Aggregate منها إلى معنى مجموعة اجتماعية مرتبطة ارتباطاً شديداً" (Broom, L. & Selznik, 1959:38).

٣/٨ المجتمع الجماهيرى ونظرية الآثار الموحدة Uniform Effects:

أصبح تقسيم العمل، والتمايز بين الأفراد، والمعيشة فى الحضر، والتخصص الدقيق من سمات المجتمعات الصناعية الجديدة. ولم تكد تمر السنوات العشر الأولى من القرن العشرين حتى خاضت أوروبا ثم الولايات المتحدة الأمريكية الحرب العالمية الأولى (١٩١٤- ١٩١٨). وقد كانت الحرب

العالمية الأولى بحق أول أعمال النضال الشامل الذى لعبت فيه الشعوب أدوارا نشطة ومنسقة فى الجهود المبذولة ضد أعدائها، ففى معظم الحروب السابقة كانت القوات العسكرية المواجهة تقوم بتنفيذ نضالها بشكل مستقل نسبياً عن المدنيين، ما لم تقع المعارك فى المناطق القريبة منهم. وقد تطلبت الحرب الشاملة استغلال موارد الأمة استغلالا كاملا ، وكان يجب التضحية بوسائل الراحة المادية، والمحافظة على الروح المعنوية، وكان يتعين إقناع أفراد الشعب بترك أسرهم والالتحاق بصفوف الجيش، وكان يتعين أداء العمل فى المصانع بحزم لا يفتر، وكان من الضرورى توفير الأموال اللازمة لتمويل آلة الحرب.

ونظراً لأن كل دولة أصبحت ملتزمة سياسياً بالحرب، فقد نشأت حالة عاجلة وحاسمة جداً إلى إيجاد روابط أقوى بين الفرد والمجتمع، ولذا أصبح من الضرورى تحريك الأحاسيس ومشاعر الولاء لكى يغرسوا فى نفوس المواطنين البغض والخوف من العدو، ولكى تبقى الروح المعنوية مرتفعة رغم الحرمان، ولكى يركزوا طاقاتهم للإسهام بشكل فعال لصالح الأمة.

وقد كانت الدعاية هى وسيلة تحقيق هذه الأهداف الملحة. وأدت وسائل الدعاية المصممة تصميماً دقيقاً إلى تعلق الأمة بالقصص الإخبارية، والصور، والأفلام، واسطوانات الفونوغراف، والخطب، والكتب، والخطب الدينية، وملصقات الإعلان، والشائعات، والإعلانات التى توزع على الناس. وبالتالى أصبحت وسائل الإعلام المتاحة هى الأدوات الرئيسية لإقناع الناس بهذا العمل.

وبعد انتهاء الحرب، تعرض للسخرية عدد من الأشخاص الذين شاركوا مشاركة هامة فى صنع الدعاية، وكان ذنبهم فى ذلك هو أنهم مارسوا الخداع الفاضح، وكانت الأكاذيب الفظيعة آنذاك تنقل من طرف واحد عن الطرف الآخر، وعندما كانت تعرض على الشعب من خلال وسائل الإعلام، كانوا غالبا ما يصدقونها. والحقيقة أنه لم يحدث من قبل مثل هذا النوع من الإقناع الذى

يمتد ليشمل الشعب كله من خلال وسائل الإعلام، وقد استخدم فى ذلك أسلوب منسق تنسيقاً كاملاً وذكياً، ولم تكن كلمة "دعاية" مفهومة بشكل واضح للمواطن العادي. وبعد الحرب أصبح الجمهور أكثر دراية وحنكة عندما نشر المتخصصون فى الدعاية آنذاك سلسلة من التقارير المثيرة عن الخدع الكبيرة التى استخدمت أثناء الحرب.

ولكى نوضح باختصار الأسلوب الذى وجده المتخصصون فعالا فى الدعاية، نلاحظ أن نظرية الدعاية كانت بسيطة نسبيا ، وكانت تتماشى مع صورة المجتمع الجماهيرى الذى كان ميراثا فكريا عن القرن التاسع عشر، وكان يفترض أن المؤثرات Stimuli المصممة ببلاغة يمكن أن تصل إلى كل عضو على حدة فى المجتمع الجماهيرى عن طريق وسائل الإعلام، وأن كل فرد يمكن أن يدركها بنفس الطريقة العامة، وأنه من الممكن أن تحدث استجابة Response متماثلة تقريباً من كل الأفراد (ديفلير وروكيتش، ١٩٩٣: ٢٢٨ - ٢٣٣).

٤/٨ الرسائل الإعلامية كطلقات سحرية :

بعد انتهاء كارثة الحرب العالمية الأولى، ظهر اعتقاد عام بالقدرة البالغة لوسائل الاتصال الجماهيرية. برز الاعتقاد بأن وسائل الإعلام قادرة على تشكيل الرأى العام، وحمل الجماهير على تغيير رأيها إلى أى وجهة نظر يرغب القائم بالاتصال فى نقلها. والفكرة الأساسية التى اعتمد عليها هذا الاعتقاد هى أن الرسائل الإعلامية تصل إلى جميع أفراد المجتمع بطريقة متشابهة، وأن الاستجابات الفورية والمباشرة تأتى نتيجة للتعرض لهذه المؤثرات (الرسائل). فالجماهير عبارة عن ذرات منفصلة من ملايين القراء والمستمعين والمشاهدين، وهذه الجماهير مهيأة دائما لاستقبال الرسائل، وتشكل كل رسالة منبها قويا ومباشرا يدفع المتلقى للاستجابة بالشكل الذى يحقق هدف القائم بالاتصال.

ويذهب "جون بيتنر" (Bittner, J.R. 1986: 339 - 400) إلى أن نظرية "الآثار الموحدة Uniform Effects" تنظر إلى جماهير وسائل

الاتصال الجماهيرية كمجموعات من الأشخاص غير المعروفين، لهم أنماط حياة منفصلة، ويتأثرون - بشكل فردى - بمختلف وسائل الاتصال التى يتعرضون لها، أى أنها تجربة فردية وليست تجربة جماعية، وكان هذا القبول لفهم أثر وسائل الإعلام يسمى بنظرية "الرصاصة السحرية Magic Bullet" أو بنموذج "الحقنة تحت الجلد The Hypodermic Needle Model"، وتقوم هذه النظرية على افتراضين أساسيين هما:

١- أن الناس يستقبلون الرسائل الاتصالية بشكل مباشر وليس من خلال وسائل أخري.

٢- أن رد الفعل حيال رسائل الاتصال يتم بشكل فردي، ولا يضع فى الاعتبار التأثير المحتمل لأشخاص آخرين.

وقد انتهجت الدراسات الإعلامية خلال العقود الثلاثة الأولى من القرن العشرين وجهة النظر التى ترى أن لوسائل الاتصال تأثيرا كبيرا على الآراء والاتجاهات والسلوك، حيث تكون الرسائل الاتصالية بمثابة "رصاص سحري" يصل فورا إلى عقول المستقبلين، وظهر ذلك فى دراسات "هارولد لازويل" حول آثار الدعاية، و"كانتريل" و"إلبورت" حول التأثير السيكولوجى للراديو، و"كانتريل وجوديت وهيرزوج" حول تأثيرات الراديو المحتملة على المستمعين.

لقد كانت نظرية "الآثار الموحدة" المبنية على آلية "الإثارة والانفراج" "Suspense - Release S - R" أو المنبه والاستجابة "Stimuli -Response" ، كانت تبدو وسائل قوية وصحيحة تماما ، خاصة فى ظل الرأى الذى يرى أن الطبيعة الأساسية للإنسان متشابهة، لقد كان يقال: إن المؤثرات القوية كانت تقدم بشكل متشابه لأفراد الجماهير، وكانت هذه المؤثرات تمس الدوافع الداخلية والعواطف، أو الجوانب الأخرى التى يحظى الفرد بقدرة محدودة على السيطرة عليها بشكل إرادى وبسبب الطبيعة الموروثة عن هذه الآليات، كان كل شخص

يستجيب بشكل متشابه تقريبا ، وكانت النتيجة هى أنه أمكن تغيير آراء أفراد الجماهير والتأثير عليهم من جانب المسئولين عن وسائل الإعلام، وخصوصا من خلال استخدام المؤثرات العاطفية.

وهكذا كانت نظرية "الآثار الموحدة" أو "الطلقة السحرية" تعتمد تماما على النظريات العامة فى مجال علم الاجتماع وعلم النفس وفقا لتطورها حتى ذلك الوقت. وفضلا عن ذلك كان هناك مثال واضح هو التأثير الهائل للدعاية خلال الحرب العالمية الأولي، ويبدو أن هذه الدعاية كانت تقدم الدليل الصحيح على أن وسائل الإعلام كانت قوية على نفس النحو الذى وصفها به "لازويل" وصفا دراميا عندما استنتج أنها كانت "المطرقة الجديدة وسندان الترابط الاجتماعي"(Lasswell, H. 1927 : 221). كما كانت هناك الحقائق التى لا تقبل الجدل على ما يبدو، والناشئة عن إعلام جماهير ذلك الوقت بأن وسائل الإعلام قادرة على إقناع الناس بشراء السلع بكميات كبيرة، وبشكل متنوع، وقد جاء هذا الاعتقاد إضافة إلى الإيمان بقوتها العظمي.

وبعد انتهاء الحرب العالمية الأولي، تدعمت بشدة أسس علم النفس وعلم الاجتماع فى الولايات المتحدة الأمريكية، وأصبح هذان المجالان أكثر اهتماما بالبحث التجريبي، ونتيجة لذلك اضطرت نظرياتهم إلى إجراء الاختبارات لبيان مدى صحتها وواقعيتها، وأدى ذلك إلى التخلى عن الكثير من الأفكار السابقة، وظهور الكثير من الأفكار الجديدة.

وفى أواخر العشرينيات وأوائل الثلاثينيات، تطور الاهتمام بوسائل الإعلام بوصفها موضوعات للبحث، وبدأ التحول من مجرد التكهن بآثارها إلى الدراسات المنتظمة لأثر محتوى الاتصال على أنواع معينة من الناس، ونظرا لأن مجموعة متزايدة من أدوات البحث أصبحت متاحة، فإن الأفكار عن الاتصال الجماهيرى كانت تختبر بدقة لمعرفة مدى صحة هذه الاكتشافات تجريبيا ، وهكذا بدأ مجال الاتصال الجماهيرى يكتسب عددا متزايدا من

البيانات التى أمكن فيها استنباط عدد من المفاهيم والاقتراحات. (ديفلير وروكيتش، ١٩٩٣ : ٢٣٣- ٢٣٨).

وسوف نعرض فى الفصل القادم لبعض الأفكار الأكثر معاصرة عن وسائل الإعلام التى تركز بشكل أكثر عمقا على العوامل الثقافية والاجتماعية التى تحدد سير هذه العوامل ومدى قوتها.



٥/٨ ملخص الوحدة الثامنة

١- يرجع الفضل إلى "أوجوست كونت" فى تطبيق الأسلوب العملى فى مجال دراسة المجتمع؛ فقد أدخل مفهوم المجتمع ككائن عضوى فى كتاباته الكثيرة واستخدم هذا المفهوم رواد علم الاجتماع من بعده.

٢- لم يكن مفهوم المجتمع ككائن عضوى مفهوماً مبتكراً عند "كونت" إلا أنه جعل منه إحدى المسلمات الأساسية، حيث يمكن النظر إلى المجتمع على أنه نموذج خاص مع الكائنات وبالتحديد كائن اجتماعى، حيث افترض كونت أن المجتمع عبارة عن كائن حى ورأى أن له بنية وأن الأجزاء المتخصصة تعمل معاً وأن الكل شىء أكبر من مجرد مجتمع الأجزاء التى يتكون منها.

٣- الشرط الأساسى للمجتمع المتطور (الجيزلشافت) هو "العقد"؛ والعقد بمعناه الواسع هو علاقة اجتماعية تطوعية يتم الاتفاق الرشيد عليها، وفى حين أن العقد هو علاقة رسمية فإن العلاقة الاجتماعية فى الجيمنشافت "المجتمع التقليدى" هى علاقة غير رسمية.

٤- يتميز المجتمع المتطور بحركة الائتمان الضخمة والأسواق العالمية، والاتحادات الرسمية الكبيرة والتقسيم الواسع للعمل.

٥- تشير كلمة "جماهير" إلى مجموعة كبيرة من الناس تأتى من جميع مجالات الحياة ومن مختلف الطبقات الاجتماعية، وتضم هذه الجماهير أفراداً يختلفون فى مراكزهم ومهنهم وثقافاتهم وثرواتهم.

٦/٨ أسئلة الوحدة الثامنة

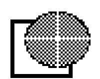
س١- اشرح الفرق بين مجتمع جيمنشافت (التقليدي) ومجتمع جيزلشافت (المتطور).

س٢- كيف طور علماء الاجتماع مفهوم المجتمع الجماهيري؟

س٣- وضح نظرية تقسيم العمل لدى إميل دوركهايم.

س٤- كيف ساعدت الحرب العالمية الأولى فى انتشار نظرية الرصاص السحري؟

س٥- وضح الفروض الأساسية لنظرية الآثار الموحدة .



الوحدة التاسعة(*)

نظريات التأثير الانتقائي

الأهداف السلوكية:

فى نهاية هذه الوحدة، يجب أن يكون الدارس قادراً على أن:

١- يتعرف مراحل تطور أطر التحليل الاجتماعى والنفسي.

٢- يذكر الاتجاهات البحثية المتميزة والمتصلة بنظريات التأثير الانتقائي.

٣- يوضح المقصود بمبدأ الانتقائية فى ضوء الفروق الفردية.

٤- يحدد الأهداف الرئيسية لمنظور الاستخدامات والإشباعات.

٥- يحدد عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات.

٦- يذكر الأهداف الرئيسية التى يحققها منظور الاستخدامات والإشباعات.

٧- يوضح نموذج كاتز للاستخدامات والإشباعات.

٨- يذكر الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات.

٩- يتعرف الخصائص التى تؤثر فى قبول وانتشار المبتكرات.

١٠- يحدد مراحل عملية تبنى الأفكار الجديدة والمستحدثة.

١١- يذكر الأهمية المعاصرة لنظريات التأثير الانتقائي.

العناصر:

١/٩ تطور أطر التحليل الاجتماعى والنفسي:

١/١/٩ أولاً: مدخل الفروق الفردية.

*** إعداد/ أ.د. حسن عماد مكاوي.**

٢/٩ ثانياً: مدخل الفئات الاجتماعية:

١/٢/٩ نظرية الاستخدامات والإشباعات.

٣/٩ ثالثاً: مدخل العلاقات الاجتماعية.

٤/٩ نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين.

٥/٩ نظرية انتشار المبتكرات.

٦/٩ الخصائص التى تؤثر فى قبول وانتشار المبتكرات.

٧/٩ مراحل عملية تبنى الأفكار والأساليب المستحدثة.

٨/٩ الأهمية المعاصرة لنظريات التأثير الانتقائي.

٩/٩ ملخص الوحدة التاسعة.

١٠/٩ أسئلة الوحدة التاسعة.

ظلت مقولات "الطلقة السحرية" قائمة ما بقيت التفسيرات العلمية للطبيعة البشرية فى جانبيها الاجتماعى والنفسى على النحو المشار إليه فى الفصل السابق، إلا أن نظريات الطبيعة البشرية فى مجال علم الاجتماع وعلم النفس قد بدأت فى التغير بفعل اكتشاف التقنيات السوسيولوجية والسيكولوجية، والاهتمام المتزايد بالبحث الإمبيريقى خاصة فى الولايات المتحدة. هذه التطورات البحثية حركت تفكير العلوم الاجتماعية بعيدا عن نظرية المجتمع الجماهيري Mass Society. وكان محور التغير فى تفسير هذه النظريات وشروحها هو إعادة تعريف الطبيعة البشرية، مما ترتب عليه إعادة النظر فى طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام والأفراد. فقد تم رفض فكرة أن الناس يواجهون وسائل الإعلام باعتبارهم جمهورا لا رابط بين أفراده، وظهر تصور جديد بأن جمهور وسائل الإعلام عبارة عن كائنات اجتماعية مرتبطة ببيئاتها الاجتماعية (حمدى حسن، ١٩٨٧: ١١٧).

وسوف يناقش هذا الفصل تطور أطر التحليل الاجتماعى والنفسى التى دفعت التفكير بعيداً عن نظرية المجتمع الجماهيرى أو الآثار الموحدة الناتجة عن التعرض لوسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك من خلال ثلاثة مداخل أساسية هي: مدخل الفروق الفردية ودور التعليم والسمات النفسية فى عوامل الانتقائية، وتشمل التعرض والإدراك والتذكر الانتقائى لوسائل الإعلام، ومدخل الفئات الاجتماعية وما يعكسه من دلالات التغيير الاجتماعي، والتباين الاجتماعى فى المجتمع الحديث، وظهور الثقافات الفرعية، مع دراسة تفصيلية لنظرية الاستخدامات والإشباعات باعتبارها أحد نواتج هذا المدخل لدراسة آثار وسائل الإعلام، ثم نعرض لمدخل العلاقات الاجتماعية، مع تناول تفصيلى لنظريتى تدفق المعلومات على مرحلتين، وتبنى الأفكار الحديثة أو المبتكرات المستحدثة، وأخيراً يتناول الفصل الأهمية المعاصرة لنظريات التأثير الانتقائي.

١/٩ تطور أطر التحليل الاجتماعى والنفسى :

بدأت الدراسات التجريبية الخاصة بآثار وسائل الاتصال الجماهيرية خلال القرن العشرين مع الدراسات التى أجراها "باين فاند" Payne Fund، وهى عبارة عن برنامج شامل يستهدف التعرف على آثار الأفلام السينمائية على الأطفال. وقد كانت هذه الأفلام وسيلة جديدة وفدت مع القرن العشرين وتزايد الإقبال عليها، خصوصا فى أعقاب الحرب العالمية الأولي، فقد تطورت الأفلام السينمائية إلى أحد الأشكال المهمة التى تستخدم فى الترفيه عن الأسرة بحيث أصبحت وسيلة الترفيه المفضلة لأغلبية أفراد المجتمع، وفى أواسط العشرينيات كانت ملايين الأسر الأمريكية تشاهد هذه الأفلام كل أسبوع، وكان هناك نحو ٥٤ مليون طفل أقل من أربع عشرة سنة بين هؤلاء الجماهير. ويمكن أن ندرك أن الآباء كانوا مهتمين اهتماما عميقا بالآثار الضارة الكامنة فى مشاهدة هذه الأفلام.

وقد كانت دراسات "باين فاند" تبحث آثار التعرض للأفلام السينمائية على أفكار وسلوك الأفراد، وأجريت هذه الدراسات بعناية فائقة من جانب كبار خبراء البحث فى ذلك الوقت، ولاقت نتائج هذه الدراسات اهتماما جماهيريا كبيرا ، وأدت بالفعل إلى إحداث انزعاج ملحوظ، حيث بدا أنها تؤيد فكرة أن الأفلام السينمائية تؤثر على الجماهير تأثيراً شديداً (ديفلير وروكيتش، ١٩٩٣ : ٢٤٢).

بعد ذلك تم اشتقاق مفاهيم جديدة من مجالى علم النفس وعلم الاجتماع، وكان هذان المجالان يسعيان سعياً نشيطاً لفهم طبيعة الإنسان من المنظور الشخصى من جهة، ومن المنظور الجماعى أو التفاعلى من جهة أخري. وقد كان الهدف من ذلك هو السلوك الفردى والجماعى من كل جوانبه، بما فى ذلك السلوك الناشئ عن التعرض لوسائل الإعلام.

ومن هذه الأفكار النفسية والاجتماعية، نشأت التفسيرات الجديدة لآثار وسائل الإعلام. ولهذا السبب تعتبر المراجعة المختصرة للتطورات النظرية فى هذين العلمين الاجتماعيين ضرورية لفهم أسباب إعادة صياغة الأفكار المتعلقة بطبيعة وسائل الاتصال الجماهيرية، وآثارها، والأسباب التى دفعت إلى تفرع هذه الأفكار وتشعبها فى اتجاهات معينة.

ويمكن أن نقدم بعض التحذيرات أو الاحتياطات عند تفسير هذا التاريخ الفكري. فبينما تبدو النتائج السابقة الخاصة بتطور النظريات الأساسية، واشتقاق أفكار تتعلق بوسائل الإعلام واضحة ومنطقية جدا، لم يكن الترابط بينها - فى ذلك الوقت – منظماً كما يبدو ذلك واضحا الآن. فخلال السنوات الأولى من ظهور الأبحاث الخاصة بوسائل الإعلام (قبل الحرب العالمية الثانية)، لم يكن يوجد مجال موحد أكاديمياً يسمى "الاتصال الجماهيري" أو "الإعلام" على نفس النحو الذى كان عليه ذلك العلم الذى يسمى التاريخ أو الاجتماع أو علم النفس أو علم دراسة الإنسان "الأنثروبولوجي" وهكذا .

وقد جرت العادة على أن يكون الباحثون الذين يدرسون وسائل الإعلام من باحثى العلوم الاجتماعية الأساسية، أو من أصحاب الخلفية الأكاديمية الذين كانوا يستخدمون سلوك جماهير وسائل الإعلام كمجال مناسب لدراسة واختبار الفروض والمفاهيم والنظريات التى جاءت فعلا من هذه المفاهيم الخاصة.

وبالرغم من الخلفيات المتنوعة للباحثين السابقين والطبيعة غير المنسقة لأبحاثهم، إلا أن المعرفة قد تراكمت بالفعل، فقد تم التوصل إلى عدد من المفاهيم والفروض والتعميمات الخاصة بعملية الاتصال الجماهيرى وآثاره من خلال عدد متزايد من الدراسات، وقد تم ذلك بلا أساس حقيقى يجمع هذه المفاهيم معاً ويدعمها ويركب منها الصيغ بحيث يمكن تسميتها "نظريات الإعلام".

ورغم الطبيعة غير المنظمة لأبحاث الاتصال الجماهيرى فى السنوات السابقة، إلا أن هذه الأبحاث ساعدت بالتدريج على تراكم مجموعة من المعلومات المترابطة حول وسائل الإعلام وآثارها، كما ساعدت على خلق اتفاق جماعى متزايد حول كيفية وجوب دراستها. وأخيرا نشأ علم "الإعلام" أو الاتصال الجماهيرى بعد عقود من قيام الكليات وأقسام الدراسات العليا المتخصصة فى الاتصال وتقديم برامج منظمة للحصول على شهادة فى الدراسات الإعلامية. وقد دخل هذا العلم حيز التنفيذ عندما بدأت هذه المؤسسات فى تدريب المتخصصين فى درجة الدكتوراة فى الإعلام، وقد كانت هذه المحاولات متأخرة نسبيا (بعد الحرب العالمية الثانية) (ديفلير وروكيتش، ١٩٩٣: ٤٤٢ - ٤٤٤).

وسوف نعرض فيما يلى لنظريات التأثير الانتقائى، وهى تتكون من ثلاثة اتجاهات بحثية متميزة ومتصلة نشأت من تعرف علماء الاجتماع على نماذج سلوك الأفراد والمجموعات، وهى مدخل الفروق الفردية، ومدخل الفئات الاجتماعية، ومدخل العلاقات الاجتماعية، ويعتمد كل مدخل على فروض

أساسية تتعلق بسلوك الإنسان المتطور فى القرن العشرين نتيجة للعلوم الاجتماعية الأساسية.

١/١/٩ أولاً- مدخل الفروق الفردية Individual Differences Approach:

فى بدايات القرن العشرين، بدأت المناقشات الواسعة تركز على مسألة مصادر التغير أو التفرد Uniqueness فى الشخصية الإنسانية. ونظراً لأن علماء النفس بدأوا الدراسات الخاصة بتعلم البشر والدوافع (المؤثرات)، أصبح من الواضح بشكل مطرد أن الناس كلهم كانوا مختلفين فى بنيتهم النفسية. وقد وجد أن شخصية كل كائن حى مختلفة مثل بصمات الأصابع. ورغم أن البشر يشتركون جميعا فى أنماط السلوك الخاصة بثقافتهم، إلا أن كل فرد له بنية إدراكية مختلفة من حيث الاحتياجات والعادات الإدراكية والمعتقدات والقيم والمهارات، ولهذا أصبحت دراسة الفروق الفردية بين هذه العوامل.

التعلم كمصدر للفروق الفردية :

كان السؤال الحساس المتعلق بأساس طبيعتنا البشرية هو: هل يتأثر إدراكنا بعوامل وراثية؟ أم بعوامل بيئية؟ أم بهما معا ؟ وقد أجاب عن هذا السؤال فرع جديد من فروع علم النفس هو "سيكولوچية التعلم" وحاول المتخصصون فى هذا الفرع من علم النفس اكتشاف كيف تترك الخبرات والتجارب التعليمية المكتسبة من البيئة الاجتماعية تأثيرات مستمرة على الفرد. وقد تركزت اهتماماتهم بصفة خاصة على كيفية تشكيل البنية الإدراكية (النظام السيكولوجى الداخلى الذى يكتسبه الفرد) وأنواع الاستجابات التى تصدر عن الشخص تجاه بيئته الخارجية.

وقد كانت وسائل الإعلام وسيلة تم من خلالها نقل الأفكار إلى عدد هائل من البشر الذين صاروا جمهورا لتلك الوسائل. وكان يبدو من الواضح أن هذه الأفكار سوف تحدث مجموعة من التغيرات فى التركيب السيكولوجى (البنية

الإدراكية) لهؤلاء المتلقين للرسائل الإعلامية. ومن المحتمل أن هذا التعليم قد غير بدوره سلوك هؤلاء الجماهير.

وكانت التجارب الفعلية حول التعلم قد بدأت فى عام ١٨٨٠ وما بعدها، حيث قام عالم النفس الألمانى "هيرمان إبنجهاوس" بإجراء تجارب واسعة على نفسه كشخص يتعلم ويحاول أن يتذكر مقاطع صوتية لبعض الكلمات. وأثبت "إبنجهاوس" تأثير عملية التعلم على متغيرات مستقلة مثل طول المادة المستخدمة، وعدد مرات التكرار. وعند دراسة كيف تتأثر الذاكرة وتتوقف عن العمل، توصل العالم الألمانى إلى ما أسماه "منحنى النسيان" الذى يثبت العلاقة بين الزمن ودقة التذكر. وكانت هذه الدراسات المبكرة تعتبر شيئاً جديداً ودقيقاً، ولكن استخدام الإنسان فى هذه التجارب كانت له حدود تؤثر فى التجربة.

وقبل نهاية القرن التاسع عشر، قام "إدوارد ل ثورندايك" بإجراء تجارب على القطط، ولاحظ أن القطط تتعلم بسرعة أكبر إذا كانت الجوائز أكيدة وسريعة، وتوصل إلى نتائج مهمة حول ما أسماه العلماء فيما بعد "بالتدعيم" أى تقديم الجوائز للاستجابات الصحيحة.

كذلك استطاع العالم الروسى "إيفان بافلوف" أن يربط بين نموذج لسلوك الكلب الطبيعى (سيلان اللعاب) وبين منبه خارجى تماما (الجرس أو اللمبة) حيث تمكن فى تجربته من الربط بين الاثنين فى نموذج ثابت للسلوك.

إن أهمية هذه التجارب الأولى أنها أثبتت أن الحيوانات يمكنها عن طريق التعلم أن تكتسب من البيئة المحيطة نماذج للسلوك لا دخل لها بعوامل الوراثة.

وقد ركز العلماء على أسباب اختلاف الناس فى تركيبتهم النفسية رغم أنهم يعيشون فى مجتمع واحد. وبالرغم من أن جميع البشر يرثون ميراثاً بيولوجياً يمدهم بإمكانيات مختلفة للتطور، فإن طريقة سلوكهم يمكن تعديلها بأشكال لا يمكن حصرها، وذلك بسبب ما يتعلمونه من مجتمعهم وثقافتهم.

ولكى نفهم الناس يجب أن نعرف أن كل واحد منهم متميز عن الآخر سيكولوجيا. فلا يوجد شخصان فى العالم مرا بتجربة واحدة فى عملية التعلم، ولهذا نستطيع أن نقول إن الفروق الفردية (فى التركيب الخاص بالمعرفة) لها جذورها فى عملية التعلم ذاتها.

كذلك ظهر الاهتمام بعملية "الاستثارة" Arousal حيث تم تقديم أنواع مختلفة من المتع للحيوانات، أو دفعها لمعاناة الحرمان، وكانت النتيجة هى إدراك أن الاحتياجات البيولوجية عند الحيوانات، والإنسان أيضا، يمكن أن تصبح مؤثرات قوية. ففى حين أن المؤثرات البيولوچية الموروثة مثل الجوع والعطش والرغبة الجنسية، قد تكون متشابهة نوعا من شخص لآخر، نجد أن المؤثرات المكتسبة أو المتعلمة Learned تأتى نتيجة لخبراتنا وتجاربنا الاجتماعية. ونظرا لأن لكل فرد مجموعة من الخبرات المتعلمة خلال تعايشه فى بيئته المتفردة، فإن الدوافع التى يكتسبها الفرد تتيح له عددا كبيراً من الفروق الفردية. وقد أدى هذا الإدراك بمرور الوقت إلى ظهور طرق جديدة فى التفكير عند دراسة آثار وسائل الإعلام (ديفلير وروكيتش، ١٩٩٣: ٢٤٦ - ٢٥٣).

وقد أقنعت دراسات الدافعية Motivation علماء النفس أن بعض الدوافع يمكن الحصول عليها من خلال التعلم، وأنه لا يمكن حفز كل الأفراد من خلال ذات الدوافع، وازداد الاعتراف بتنوع سمات الشخصية، وبدأت الاختبارات الذهنية تزودنا بأدوات معقدة لحصر هذه الفروق. ونتيجة لهذا التطور فإن مفاهيم جديدة ظهرت فى مجال علم النفس الاجتماعى لتحل محل أفكار الغريزة، وبصفة خاصة مفهوم الاتجاه Attitude كوسيلة لشرح اتجاهات المفاضلة والسلوك البشرى (حمدى حسن، ١٩٨٧: ١٢٠).

وقد تم تقديم مفهوم الاتجاه على أنه وسيلة منهجية للتحليل فى كتابات علماء الاجتماع أمثال "وليام توماس" و "فلوريان زنانيكي" فى نهاية الحرب العالمية

الأولـي. وقد قام هؤلاء بتعريف الاتجاه علـى أنـه "العملية الإدراكية عند الفرد التــى تحــدد نــشاطه الحقيقــى أو المحــتمل فــى عالمــه الاجتماعــي". وبعــد فتــرة قــصيرة مــن ذلــك طــرحت مــئات التعــريفات المتــشابهة، وقــد احــتفظت معظــم التعــريفات بفكــرة أن الاتجاهــات عــبارة عــن نــوع مــن "الاســتعداد المــسبق" Predisposition المـتعلم أو المكتـسب، وأن هـذه الاتجاهـات تلعـب دورا قـويا فى تشكيل السلوك.

وكانـت هـناك أسـباب كثيـرة أدت إلـى انتـشار مفهـوم "الاتجـاه" Attitude مـنها توافـر أنـواع عديـدة مـن المقايـيس (رغـم أنهـا كانـت ولا زالـت مـن أكثـر الأدوات التى أسىء استخدامها بشكل شائع فى مجال علم الاجتماع)، وكانت هذه الأدوات نموذجـية للقياس فـى عملـيات مـسح الجمهـور، ووفـرت هـذه المقايـيس بـيانات رقمـية أمـدت الباحثـين بالتحلـيل الإحـصائى الـذى سـرعان مـا أصـبح الأسلوب المقبول فى عملية الوصف العلمي، واتخاذ القرارات المتصلة بفروض الاختبار، وأخيرا كان من السهل استخدام مفهوم "الاتجاه" فى التجارب من نوع (قبل/ وبعد) ليعرف العلماء هل أحدثت التجربة تغييرا فى سلوك الأفراد أم لا. ونـتيجة لهـذا زادت الـتجارب الخاصــة بالاتجـاه وعملـيات المـسح التــى أجـريت خلال الثلاثينـيات فـى كل المجـالات، وكرسـت الجهـود فـى دراسـة سلوك الفرد. ومن الطبيعى ألا تستثنى من ذلك وسائل الاتصال الجماهيرية.

وقد كان هناك جانبان آخران لمفهوم "الاتجاه" سرعان ما دفعا به إلى بؤرة دراسة آثار وسائل الإعلام، هما:

١- قبيل نشوب الحرب العالمية الثانية، سار اعتقاد كبير بأن وسائل الإعلام تـستطيع أن تغير الاتجاهـات أو المواقـف، وفى ظل هذا المفهوم النفسى الديناميكــى Psychodynamic - وهــو مفهــوم ذو علاقــة بالعملــيات العقلية والعاطفية الناشئة فى مرحلة الطفولة المبكرة وأثرها فى السلوك والأوضـاع العقلية - كان من المتوقع تنفيذ مشروعات بحث عديدة، مثل

دراسات فوائد الأفلام فى تدريب الجنود خلال الحرب، وبرنامج جامعة "ييل"Yale للبحوث الخاصة بالاتصال وتغيير الاتجاهات، وقد ركزت هذه البحوث على التأثير ومضامين الرسائل والظروف المؤثرة الأخرى التى يمكن استخدامها لتحقيق هذه التغييرات.

٢- كان من المسلَّم به أن الاتجاهات والسلوك يرتبطان معا ارتباطا قويا ، فقد كانت الفكرة القائمة آنذاك هى أن الاتجاهات تشكل السلوك حسبما ورد فى التعريف الأول لهذا المفهوم. ومن ثم، إذا استطاع القائم بالاتصال أن يغير اتجاهات أفراد الجماهير من خلال استخدام الرسائل المقنعة، فإنه يستطيع تبعاً لذلك إحداث تغييرات أكيدة فى سلوكهم العلنى الصريح (ديفلير وروكيتش، ١٩٩٣ : ٢٥٤ - ٢٥٦).

وترى "ألين ليسكا" (Liska, A.E., 1975 : 47) "أن الافتراضات والمسلمات الخاصة "بالاتجاه" والتى سادت الفترة من الثلاثينيات وحتى الستينيات كانت بلا أسانيد، فالاتجاه والسلوك العلنى نادرا ما يتفقان معا بشكل متماثل، وكشفت بحوث عديدة أنهما لا يرتبطان فى العادة".

ومع ذلك، ورغم هذا البحث المعارض، ما زال كثير من الباحثين فى مجال الاتصال يتشبثون بالافتراض بأن تغيير الاتجاه عن طريق التعرض للرسائل المقنعة يغير السلوك تبعا لذلك.

وعلى أية حال، كان دور الفروق الفردية فى تشكيل الاستجابات لوسائل الاتصال هو الموجه الأكبر فى الأبحاث الخاصة بوسائل الإعلام بدءا من الفترة السابقة مباشرة للحرب العالمية الثانية وحتى بداية الستينيات. فقد كانت الفكرة الأساسية هى أن الفروق الفردية فى البنية النفسية أو الإدراكية لأفراد الجمهور هى مفاتيح تشكيل اهتماماتهم بوسائل الإعلام، وسلوكهم نحو القضايا والموضوعات التى تمت مناقشتها. وهكذا نجد أنه لا يوجد عيب أو خطأ بعينه فى تلك الفكرة، وإن كان قصورها الأكبر يكمن فى أنها تعطى صورة غير

كاملة عن العلاقة بين البشر ووسائل الاتصال الجماهيرية (ديفلير وروكيتش، ١٩٩٣: ٢٥٦).

مبدأ الانتقائية فى ضوء الفروق الفردية :

أصبح واضحا مما سبق أن جمهور وسائل الإعلام ليس جماعة متناسقة تصغى إلى الرسائل الاتصالية، وتتأثر بها بشكل مباشر وموحد مثل الطلقات السحرية، وإنما ظهر مبدأ الانتقائية Selectivity الذى يشير إلى أن استخدام وسائل الإعلام يخضع للاعتبارات الفردية، وسمات الشخصية، وظروفها الذاتية.

ويرى "جون بيتنر" (Bittner, J.R., 1986: 403) أن تأثرنا بوسائل الاتصال الجماهيرية يخضع لعوامل الانتقائية، حيث أشارت نتائج دراسات عديدة إلى أننا نختار ما نتعرض له من محتوى وسائل الاتصال وهذه العملية تسمى بالتعرض الانتقائى Selective Exposure ، كذلك فإن إدراكنا للرسائل التى نتعرض لها يؤثر فى طبيعة ردود أفعالنا، وتعرف هذه العملية بالإدراك الانتقائى Selective Perception، وبسبب الإدراك الانتقائى فإن الفرد يتذكر فقط الجوانب التى تؤكد أفكاره وتتفق معها، فإذا كانت الأفكار المطروحة تتفق مع شخصية المتلقى تماماً، فإنه قد يتذكرها جميعاً، وإذا كانت هذه الأفكار تختلف مع طبيعة شخصيته، فإنه قد يلغيها من عقله تماماً ولا يستعيدها، وتسمى هذه العملية بالتذكر الانتقائى Selective Retention، ونتيجة زيادة ميل وسائل الاتصال إلى التخصص فى توجيه المحتوى الإعلامي، فإن ذلك يزيد من دائرة اختيارات الجمهور للوسائل الإعلامية والمحتوى الذى يتعرض إليه.

٢/٩ ثانياً - مدخل الفئات الاجتماعية Social Categories Approach :

افترض علماء الاجتماع فى أواخر القرن التاسع عشر أن الناس فى المجتمعات الحديثة متماثلون ومتشابهون ويفتقرون إلى الروابط الاجتماعية. ولكن الدراسات الميدانية المتقدمة فى القرن العشرين كشفت ببطء عن صورة

مختلفة، فقد أصبح واضحا أن الناس فى المجتمعات الصناعية الحديثة ليسوا قوالب واحدة، وأنهم ليسوا متشابهين، بل إنه فى الإمكان ترتيبهم فى تصنيفات اجتماعية محددة على الرغم من اشتراكهم فى بعض الملامح مثل الطبقة الاجتماعية، والدين، والهوية العنصرية، أو الطائفية، ومكان الإقامة فى الريف أو المدن. وكشفت دراسة هذه التصنيفات أن الناس فى أية جماعة محددة مثل الطبقة الوسطي، يتشابهون فى جوانب عدة ذات تأثير كبير على سلوكهم، وأن هذا التشابه له أهمية كبرى على البحث العلمى فى مجال الاتصال الجماهيرى الحديث.

وقد أدى ظهور المجتمعات الصناعية الحديثة إلى تغيرات اجتماعية عديدة ساعدت على تعقد المجتمع، وتمثلت هذه التغيرات فى التحضر، والتحديث، والهجرة من الريف إلى المدن، والتوسع فى التخصص وتقسيم العمل، وزيادة تقسيم المجتمع إلى طبقات، وازدياد حركة التنقل بين المجتمعات. وأصبح النظام الطبقى الجديد يعتمد بدرجة أقل على المعايير الموروثة، وبدرجة أكبر على المعايير المكتسبة مثل الدخل، ومستوى التعليم، والوضع الوظيفي، كما أصبحت حركة الصعود الاجتماعى هدفا مشتركا لكل الطبقات.

وبسبب التغيرات الاجتماعية الكبرى المذكورة آنفاً، فإن المجتمعات الصناعية الحضرية، وبالذات فى نصف الكرة الغربي، طورت تراكيب اجتماعية متمايزة إلى حد كبير، وأصبح الناس فى هذه المجتمعات يشكلون فئات اجتماعية متعددة ومتباينة عند تصنيفهم على أساس صفات مشتركة معينة. فلا يمكن تمييزهم إلى ذكر وأنثي، كهل وشاب، ريفى وحضري، بل يمكن تمييزهم إلى عدد يكاد يكون لا نهائيا من الأقسام المميزة على أساس الأصل العرقي، والانتماء الديني، والجنسي، والتوجه السياسي، والدخل، والمهنة، والتعليم.. وغيرها.

وفـى وقت مبكـر مـن القرن العشرين، بدأ علماء الاجتماع فى تطوير عملية "الاستقصاء بالعينات" كأسلوب منهجى رئيسى لبحوثهم، وأصبح متوافرا كم دائم الـتطور مـن المفاهيم والنظـريات الإحـصائية، وأصـبحت المقارنـات الإحـصائية لسلوك البشر علـى أسـاس الفئات الاجتماعية استراتيـچية شائعة، وكانت النتيجة النهائية التـى تكـرر الوصول إليها هى أن أولئك الذين يتقاسمون هوية عامة بلغة الانـتماء الاجتماعـى الطبقـى يتـصرفون غالـبا بأسـاليب متـشابهة.. وكـان لهـذه القاعـدة أهمـية كبيـرة فـى الـتطورات النظـرية الأخيـرة فـى دراسـة الاتـصال الجماهيرى (ديفلير وروكيتش، ١٩٩٣: ٢٥٨- ٢٦٤).

وبتـراكم المعـارف المتعلقة بالتركيب المعقد للمجتمعات المعاصرة وتمايزها الاجتماعـى واسـع المدي،ظهـر مـن خـلال الـبحوث الاجتماعية مفهـوم مهم هـو "الـثقافات الفـرعية" Subcultures . ومـن خـلال اسـتخدام أسـلوب "الملاحظـة بالمشاركة" المقتبس عن طـرق الدراسـات الميدانية فـى علم "الأنثروبولوجي"، وفيها يعيش ملاحظون بالغو الدقة بين الناس فى كل فئة يمكن تحليلها فى الحياة والبيئـات الاجتماعية مثل: سـاكنو الأحياء الفقيرة، المساجين، مدمنو المخدرات، الجماعات العرقية، الجنود، الفلاحون، الأطباء.. وغيرهم، واجه هؤلاء الباحثون دائمـا حقيقة أن البـشر فـى هذه الفئات يتقاسـمون أسلوبا مميزا فـى الحياة، ممـا شـكل نـوعا مـن الـثقافات الفـرعية التـى تخـتلف عـن المجـتمع الأشـمل. وبـصفة عامـة، فـإن تلك الجماعـات الفرعية كانت نتاج التنوع والتباين الاجتماعي، وهى تلعب دوراً مهماً فى تشكيل الأنماط السلوكية لكل فئة.

وتـم تطبيق هذا التعميم علـى الـسلوك المـتعلق بوسـائل الإعـلام، وحتـى قبل الحـرب العالمـية الثانـية، كـشفت مقارنـات الأنمـاط المخـتلفة لـسلوك الـناس الإعلامـي، أن جماهيـر القـراء والمستمعين المنتمين إلـى فئات اجتماعية معينة، كانـوا علـى الأرجـح ينـتقون مـضموناً مخـتلفاً من وسائل الإعلام، ويفسرون نفس الرسـالة بطـرق مخـتلفة عـن أسـلوب الفـئات الاجتماعـية الأخـري، ويتذكـرون

الرسائل بطريقة انتقائية، ويتصرفون بطريقة مختلفة تماما كنتيجة لعرضها (ديفلير وروكيتش، ١٩٩٣: ٢٦٤ - ٢٦٦).

ويلاحظ من العرض السابق أن اتجاه الفئات الاجتماعية يتداخل فى بعض الأحيان مع اتجاه الفروق الفردية، غير أن هذا الاتجاه ينطلق من مجال مختلف تماما ، فمعرفة متغيرات مثل العمر، أو المستوى التعليمي، أو الدخل، أو مكان الإقامة، أو مدى الالتزام الدينى يمكن أن يكون مؤشرا دقيقا لتحديد نوعية المحتوى الاتصالى الذى يقبل عليه فرد معين فى وسيلة اتصال معينة. وبوجه عام يميل هذا الاتجاه البحثى إلى ربط سلوكيات التعرض لوسائل الإعلام بسمات وخصائص معينة يمكن عن طريقها تصنيف الجمهور إلى فئات.

وإذا كان الافتراض الأساسى فى مدخل الفروق الفردية هو افتراض سيكولوجى فإن الافتراض الأساسى لمدخل الفئات الاجتماعية هو افتراض سوسيولوجي. وعلى الرغم من اختلاف وعدم تجانس المجتمع الحديث، فإن الذين يحتلون موقعا متشابها فى البناء الاجتماعي، تكون لديهم طرق تفكير وسلوكيات متشابهة (حمدى حسن، ١٩٨٧ : ١٢١ - ١٢٢).

١/٢/٩ نظرية الاستخدامات والإشباعات Uses & Gratifications :

تهتم نظرية الاستخدامات والإشباعات بدراسة الاتصال الجماهيرى دراسة وظيفية منظمة. فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين، أدى إدراك عواقب الفروق الفردية، والتباين الاجتماعى على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام. وكان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبى غير فعال، إلى رؤيتها على أنها فعالة فى انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام. وكانت النظريات المبكرة مثل نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة، وتتصرف بناء على نسق واحد. أما وقد اتضح الدور القوى للمتغيرات فى المعرفة والإدراك والثقافات

الفرعية Subcultures ، فلم يعد ممكنا فهم الجماهير بهذه الطريقة (ديفلير وروكيتش، ١٩٩٣ : ٢٦٦).

ويشير "ويرنر وتانكرد" (Werner, & Tankard, 1988: 300-310) إلى أن البحث فى أنواع الاحتياجات التى يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ وقت مبكر فى الثلاثينيات، حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على قراءة الكتب، ومسلسلات الراديو، والصحف اليومية، والموسيقى الشعبية، وأفلام السينما، وذلك للتعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام، والنتائج التى تترتب على ذلك للرأى العام. وخلال سنوات الحرب العالمية الثانية، أصبح هناك كم وفير من المعلومات حول استخدامات وسائل الإعلام والإشباعات التى تحققها.

واستمر الاهتمام بهذه الدراسات فى الأربعينيات فى أعمال لازرسفيلد وستاتون وبيرلسون، وفى الخمسينيات فى أعمال ريليز، وفريدسون وماك كوبي، وفى الستينيات فى أعمال شرام وليل وباركر.

ويقدم نموذج الاستخدامات والإشباعات مجموعة من المفاهيم والشواهد التى تؤكد على أن أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية (صالح أبو إصبع، ١٩٩٥: ٧٧).

ويذهب "إدلستاين وزملاؤه" (Edelstein et al., 1989 : 126) إلى أن تأسيس نموذج الاستخدامات والإشباعات جاء كرد فعل لمفهوم "قوة وسائل الإعلام الطاغية". ويضفى هذا النموذج صفة الإيجابية على جمهور وسائل الإعلام، فمن خلال منظور الاستخدامات لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد بوعى وسائل الاتصال التى يرغبون فى التعرض لها، ونوع المضمون الذى يلبى حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة.

ويرى "كاتز وزملاؤه" (Katz et al., 1974 : 11-35) أن منظور الاستخدامات والإشباعات يعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية، وتتضمن فروض النموذج ما يلي:

١- أن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون فى عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبى توقعاتهم.

٢- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التى يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم فى ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

٣- التأكيد على أن الجمهور هو الذى يختار الرسائل والمضمون الذى يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هى التى تستخدم الأفراد.

٤- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالى يختارون الوسائل التى تشبع تلك الحاجات.

٥- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

ويحقق منظور الاستخدامات والإشباعات ثلاثة أهداف رئيسية هى :

١- السعى إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذى يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التى تشبع حاجاته وتوقعاته.

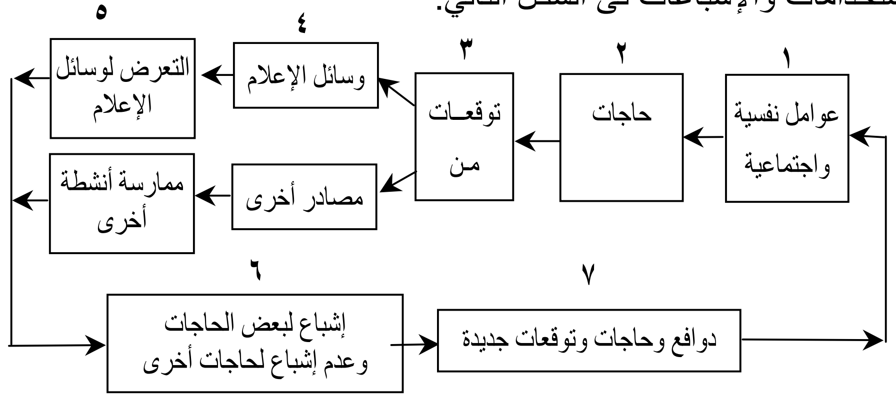
٢- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذى يحدث نتيجة هذا التعرض.

٣- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

ويربط "آلان روبن" (Rubin, A.M. 1985 : 207) الأهداف الثلاثة السابقة بمنظور التحليل الوظيفى من خلال التأكيد على نمط السلوك الفردي، حيث يكون الفرد هو وحدة التحليل Unit ، وتكون علاقات الفرد بمحيطه الاجتماعى هى البناء Structure ، وتكون ملاحظة سلوك الأفراد عند استخدامهم لوسائل الاتصال هى الأنشطة Activities ، وتكون نتائج نمط السلوك الفردى فى علاقته مع كل من وسائل الاتصال، والمحتوى، والاهتمامات العامة للجماهير هى الوظائف Functions .

ويعرض "روزنجرين" (Rosengren, K.E., 1974: 269 - 286) مجموعة العناصر التى تشكل منظور الاستخدامات والإشباعات، والتى تبدأ من تولد حاجات بيولوجية ونفسية واجتماعية لدى الإنسان، وتتفاعل هذه الحاجات مع الخصائص الفردية والإطار الاجتماعى المحيط بالفرد، وينتج عن ذلك مشكلات فردية تختلف فى حدتها، وحلول محتملة لتلك المشكلات، وبالتالى تتولد الدوافع لحل المشكلات أو إشباع الحاجات، ويتم ذلك من خلال التعرض لوسائل الإعلام أو ممارسة أنشطة أخرى، ويؤدى ذلك إلى إشباعات أو عدم إشباع، ثم تتولد حاجات إضافية تمر بنفس المراحل السابقة.

ويعبر "كاتز وزملاؤه" (Katz, E. et al - 1974 : 14) عن نموذج الاستخدامات والإشباعات فى الشكل التالي:



نموذج كاتز للاستخدامات والإشباعات

ولشرح أبعاد نظرية الاستخدامات والإشباعات نعرض لعناصر النظرية التالية:

١- افتراض الجمهور النشط.

٢- الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام.

٣- دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام.

٤- التوقعات من وسائل الإعلام.

٥- التعرض لوسائل الإعلام .

٦- إشباعات وسائل الإعلام.

ونختتم هذا الشرح بعرض الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات، وقبل عرض عناصر النموذج تجدر الإشارة إلى أن العناصر السابقة تتسم بالتداخل الشديد فى الواقع العملي، ويرتبط كل منها بالآخر ارتباطا وثيقا ، والهدف من هذا الشرح هو إظهار دور كل منها فى إطار نظرية الاستخدامات والإشباعات. (ليلى حسين السيد، ١٩٩٣: ٧٢).

١- افتراض الجمهور النشط :

يزعم "هوويت" (Howitt, D. 1982 : 21 - 34) أن النظريات القديمة كانت تنظر إلى الجمهور باعتباره متلقيا سلبيا أمام قوة الرسالة وتأثيرها الفعال حتى ظهر مفهوم الجمهور "العنيد" الذى يبحث عما يريد أن يتعرض إليه، ويتحكم فى اختيار الوسائل التى تقدم هذا المحتوي.

وربما يرجع الفضل إلى "إليهو كاتز" (Katz, E., 1959 : 2) فى تحويل أبحاث الاتصال إلى تقليل الاهتمام بما تفعله وسائل الإعلام بالناس، وزيادة الاهتمام بما يفعله الناس بتلك الوسائل، فمنذ ذلك الحين تم إدراك جماهير وسائل الاتصال الجماهيرية باعتبارهم نشطين، ويختارون التعرض للوسائل التى تلبى حاجاتهم، والمضمون الذى يتفق مع توقعاتهم.

ويرى "بلوملر" (Blumler, J. G., 1979 : 9 - 36) أن عنصر النشاط أو الفعالية لدى الجمهور يشير إلى الدافع الأساسي، والانتقائية، والأذواق، والاهتمامات التى يمكن أن تحدث فى حالة التعرض لوسائل الإعلام.

ويؤكد "ريتشارد هاريس" (Harris, R.J. 1989 : 13): "إن تأثير وسائل الاتصال يتم من خلال الإنتقاء الذى يعتمد على الفروق الفردية، حيث يتباين الناس فى إدراكهم لنفس الرسالة، كما يتباينون فى طبيعة استجاباتهم لها".

٢- الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الإعلام :

انتهى "چون جونستون" (Johnstone, J. W., 1974 : 35) فى دراسته حول استخدام المراهقين لوسائل الإعلام والدمج الاجتماعي، إلى أن أعضاء الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفرادا معزولين عن واقعهم الاجتماعي، وإنما باعتبارهم أعضاء فى جماعات اجتماعية منظمة، وشركاء فى بيئة ثقافية واحدة.

وتتفق هذه الرؤية مع العديد من باحثى الاستخدامات والإشباعات الذين يعارضون دوما مصطلح "الحشد" لتمييز جمهور وسائل الإعلام، وطبقا لهذه الرؤية فإن العديد من الاحتياجات المرتبطة باستخدام وسائل الاتصال ترتبط بوجود الفرد فى بيئة اجتماعية، وتفاعله مع هذه البيئة.

وقدمت العديد من الدراسات الدليل الإمبيريقى على دور العوامل الديموغرافية والاجتماعية فى التعرض لوسائل الإعلام، مثل ارتباط هذا التعرض بالنوع، والعمر، والمهنة، والمستوى التعليمى والاجتماعى والاقتصادى (ليلى حسين السيد، ١٩٩٣: ٧٧).

٣- دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام :

توجد وجهات نظر متباينة لدراسة دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام ويمكن تلخيص هذه الآراء على النحو التالى:

(أ) ينظر البعض إلى الدوافع باعتبارها حالات داخلية Inner States يمكن إدراكها وفهمها مباشرة من جانب أفراد الجمهور، وترتبط هذه الرؤية بنظرية القيمة المتوقعة Expectancy-Value وتفترض هذه النظرية أن دوافع تعرض الفرد لوسائل الإعلام يعكس سلوكاً إيجابياً ذا قيمة، أو اتجاهات إيجابية نحو وسائل الإعلام، وأن المتلقى لديه الوعى والقدرة فى التعبير عن اتجاهاته بشكل مباشر، ويسعى إلى إشباع دوافعه من خلال التعرض لوسائل الإعلام، وتقدم هذه النظرة الأساس للبحوث التى تقيس التماس الإشباعات Gratification Sought من خلال دوافع الجمهور Audience Motives ، وهى تقارن بين دوافع الفرد، واستخدام هذه الدوافع للتنبؤ بسلوك التعرض لوسائل الإعلام. (Kippax, & Murrey, 1980 : 335 - 360) (Palmgreen, & Rayburn, 1985 : 61 – 72).

(ب) ترى وجهة النظر الثانية أن دوافع الجمهور لا يمكن إدراكها وفهمها بشكل مباشر، ولكن يمكن إدراكها بشكل غير مباشر من خلال أنماط السلوك والتفكير (Rubin, A. M., 1985 : 241–258) .

(جـ) ترى وجهة النظر الثالثة أن دوافع التعرض لوسائل الإعلام لا يمكن الوصول إليها عن طريق ما يقرره الجمهور بشكل ذى معنى، فالحاجات الأساسية مثلا قد تؤثر على تعرض الجمهور لوسائل الإعلام بشكل مباشر، ولكن الجمهور قد لا يدرك هذه الحاجات باعتبارها دوافع للتعرض، فالدوافع قد تكون نتاج اللاوعى للصراعات غير المحسومة، وهذا ما يؤكد عليه "ماكجواير" (Mcguire, 1974 : 167 - 196) عند مناقشته لمفهوم الدفاع عن الذات باعتباره أحد دوافع التعرض لوسائل الإعلام.

(د) يتبنى وجهة النظر الرابعة "أوستن بابرو" (Babrow, 1988: 472) ويرى أن سلوك تعرض الجمهور لوسائل الإعلام ليس له أى دافع، وتتفق هذه النظرة مع الفكرة العامة التى ترى أن السلوك الإنسانى يرتبط غالبا بالتعود أو اللامعقول، وفى هذه الحالة عندما يحدد أفراد الجمهور "دافع" التعرض، فإنه يعبر عن تفسيره للتعرض بدلا من كونه ناتجا عن حاجات داخلية تدفع لسلوك التعرض.

وباختصار؛ فإن الأفكار السابقة يمكن أن تؤدى إلى نظرة شاملة لفهم دوافع التعرض لوسائل الإعلام، وربط ذلك بخبرات الجمهور.

وبشكل عام يرى "بابرو" (Babrow, 1988: 474 - 477) ضرورة ربط دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام بالأطر التفسيرية Imperative Frameworks وذلك على أساس أن خبرات الجمهور مع وسائل الإعلام خبرات فعالة وتفسيرية، ويفترض الإطار التفسيرى ارتباط الجمهور بهدف أو شىء يسعى إليه من التعرض لوسائل الإعلام مثل: الرسالة - الوسيلة - القائم بالاتصال، مما يحدوه للسعى للتعرض لتحقيق هذا الهدف، ويمكن أن يكون التعرض بدون دافع فى حالة واحدة فقط هى حين يحكمه السلوك الاعتيادى أى بحكم التعود.

وبوجه عام، فإن معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض إلى فئتين، هما:

(أ) دوافع منفعية Instrumental Motives:

وتستهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات، والخبرات، وجميع أشكال التعلم بوجه عام والتى تعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.

(ب) دوافع طقوسية Ritualized Motives :

وتستهدف تمضية الوقت، والاسترخاء، والصداقة، والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات، وتنعكس هذه الفئة فى البرامج الخيالية مثل المسلسلات والأفلام والمنوعات وبرامج الترفيه المختلفة.

٤- التوقعات من وسائل الإعلام :

تنتج التوقعات عن دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الإعلام حسب الأصول النفسية والاجتماعية للأفراد، وتعد التوقعات سببا فى عملية التعرض لوسائل الإعلام.

وتختلف توقعات الأفراد من وسائل الإعلام وفقا للفروق الفردية، وكذلك وفقاً لاختلاف الثقافات. ويشير "إدلستاين" وزملاؤه (Edelstein et al., 1989 : 144 – 145) فى دراستهم المقارنة لتوقعات طلاب الجامعة من وسائل الإعلام فى مجتمعات الولايات المتحدة، وألمانيا، واليابان، وهونج كونج، إلى زيادة توقع الإشباعات من استخدام الصحف والتليفزيون، فى مقابل قلة الإشباعات من الأفلام الروائية والتقارير الرسمية . وتشير النتائج إلى اختلافات فى توقعات الطلاب تعكس الثقافة السائدة فى المجتمع، فالطلاب الألمان، على سبيل المثال، يستخدمون وسائل الراديو والمصادر التعليمية والتقارير الرسمية بنسبة أكبر من طلاب الجامعات فى المجتمعات الأخرى محل الدراسة، وكذلك يستخدمون الكتب والملاحظات الشخصية بشكل أكبر، وذلك عند مواجهة مشكلة ما، وتوقعات الطلاب لحل هذه المشكلة من مصادر الاتصال المختلفة.

٥- التعرض لوسائل الإعلام :

أشارت دراسات عديدة إلى وجود علاقات ارتباط بين البحث عن الإشباعات، والتعرض لوسائل الإعلام، ويعبر زيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الإعلام عن نشاط هذا الجمهور، وقدرته على اختيار المعلومات التى تلبى احتياجاته (Swanson, 1987 : 239 - 240) .

وقد أظهرت دراسات عديدة فى الولايات المتحدة أن الاستماع للبرامج الجادة مثلا، يرتبط ارتباطاً كبيراً بمستوى التعليم، وهناك ارتباط إيجابى بين مقدرة الفرد الذهنية ودرجة استيعابه للرسالة الاتصالية، كذلك يفضل الأفراد من صغار السن المواد الترفيهية أكثر من المواد الجادة، وكلما تقدم العمر يتحول اهتمام الفرد من المضمون الخيالى إلى الموضوعات الواقعية والجادة (چيهان رشتى، ١٩٧٨ : ٥٢٨ - ٥٣٠).

٦- إشباعات وسائل الإعلام :

وفق نظرية الاستخدامات والإشباعات، يتم وصف أفراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها "الإشباعات" Gratifications .

وقد اهتمت دراسات الاستخدامات والإشباعات منذ السبعينيات بضرورة التمييز بين الإشباعات التى يبحث عنها الجمهور Gratification Sought من خلال التعرض لوسائل الإعلام، والإشباعات التى تتحقق بالفعل. Gratification Obtained .

ويرى "سوانسون" (Swanson, 1987 : 246 - 249) إمكانية ربط محتوى الرسالة بالإشباعات المتحققة، فبرامج الترفيه والدراما يمكن أن تحقق إشباع "التنفيس" Diversion الذى يتمثل فى خبرات الاستثارة، والتخلص من التوتر والقلق والهروب من المشكلات اليومية، أما برامج الأخبار والمعلومات والشئون الجارية، فيمكن أن تحقق إشباع مراقبة البيئة Surveillance الذى يتمثل فى الحصول على المعلومات والخبرات والمهارات.

ويفرق "لورانس وينر" (Wenner, L. A., 1985 : 171 - 193) بين نوعين من الإشباعات هما:

(أ) إشباعات المحتوى Content Gratifications:

وتنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، وتنقسم إلى نوعين: النوع الأول، إشباعات توجيهية Orientational تتمثل فى مراقبة البيئة والحصول

على المعلومات، والنوع الثاني، إشباعات اجتماعية Social، ويقصد بها ربط المعلومات التى يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية.

(ب) إشباعات العملية Process Gratifications:

وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة ولا ترتبط مباشرة بخصائص الرسائل، وتنقسم إلى نوعين:

النوع الأول: إشباعات شبه توجيهية Para - Orientational وتتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر، والدفاع عن الذات، وتنعكس فى برامج التسلية والترفيه والإثارة. والنوع الثاني: إشباعات شبه اجتماعية Para-Social وتتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزيد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وزيادة إحساسه بالعزلة.

٣/٩ ثالثاً - مدخل العلاقات الاجتماعية Social Relation Approach:

خلال العقود الأربعة الأولى من القرن العشرين، كان دارسو الاتصال يؤمنون بأن وسائل الإعلام تتعامل مع ذرات من الأفراد، متصلين بوسائل الإعلام مباشرة وليسوا متصلين ببعضهم البعض. وكان يتم النظر إلى الجمهور باعتباره تجمعات من الأفراد تنتمى إلى سن، أو جنس، أو طبقة اجتماعية معينة، ولم يكن أحد يفكر فى العلاقات غير الرسمية الموجودة بين الأفراد، وكان دارسو الاتصال يعلمون أن أعضاء الجمهور ينتمون إلى أسر وأصدقاء، ولكنهم لم يعتقدوا أن تلك الأسر والأصدقاء قد يؤثرون على نتائج الحملات الانتخابية أو مضمون رسائل الاتصال؛ معنى هذا أنه ساد اعتقاد بأن العلاقات غير الرسمية بين الأفراد ليس لها تأثير وليس لها وزن.

ولكن الأبحاث الإعلامية التالية بعد عام ١٩٤٠، جعلتنا ندرك أن وسائل الإعلام أقل قوة مما كنا نتوقع، حيث أشارت دراسات عديدة أن جماعات الأهل والأصدقاء والمعارف والزملاء قد تساعد على قبول أو رفض الأفكار التى تبثها وسائل الإعلام (جيهان رشتى، ١٩٧٨: ٤٤١ - ٤٤٢).

وسوف نعرض فى هذا الجزء لنظريتين من نظريات التأثير المحدود لوسائل الإعلام، والتى تعتمد على تأثير الاتصال الشخصى كمتغير وسيط للتعرف على آثار وسائل الإعلام، وهما نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين، ونظرية نشر الأفكار المستحدثة.

٤/٩ نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين:

Two Step Flow of Communication

لقد ساهمت نتائج انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام ١٩٤٠ بين "ويندل ويلكي" المرشح الجمهوري، والرئيس "فرانكلين د. روزفلت" المرشح الديمقراطى والتى أسفرت عن نجاح الرئيس روزفلت فى انتخابات الرئاسة للمرة الثانية رغم معارضة وسائل الإعلام السائدة فى هذا الوقت له، ساهمت نتائج هذه الانتخابات فى إثارة التساؤلات حول القوة الطاغية لوسائل الإعلام ومدى انفرادها فى هذا المجال، والبحث عن العوامل التى أدت إلى هذه النتائج رغم ما كان يعتقد حينئذ حول أسطورة تأثير وسائل الإعلام (محمد عبد الحميد، ١٩٩٧ : ١٧٥).

ظهرت دراسة "لازرسفليد وبيرلسون وجوديت" المنشورة عام ١٩٤٤ (Lasarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944) بعنوان "اختيار الشعب. كيف يدلى الناخب برأيه فى انتخابات الرئاسة" والتى أجريت فى أعقاب حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام ١٩٤٠ التى فاز بها روزفلت برغم حملات الصحافة المعادية له.

وكان الهدف من الدراسة التعرف على الطرق التى تؤثر فى تكوين الرأى العام وتغييره، والتعرف على دور وسائل الاتصال الجماهيرية فى هذا المجال.

وقد أجريت الدراسة فى منطقة "إيرى كاونتي" بولاية "أوهايو"، وكان موضوع الدراسة هو تحليل خطب الحملة الرئاسية، وغيرها من الرسائل

السياسية التى قدمتها الصحف والمجلات، حيث قام الباحثون بمتابعة آراء عينة من السكان على فترات قبيل وأثناء الحملة الانتخابية، وقد خرج الباحثون بالنتائج التالية:

١- إن عملية تكوين الرأى الانتخابى ليست عملية فردية، ولكنها عملية جماعية، وتفسير ذلك أن الناس الذين يعيشون أوضاعا اجتماعية متقاربة، تجمعهم عادة مصالح ومشاعر واحتياجات مشتركة، وينعكس ذلك على اتجاهاتهم وآرائهم، ومنها آراؤهم السياسية فيما يتعلق بالشخص أو الحزب الذى يؤيدونه فى الانتخابات.

٢- لاحظ الباحثون أن أفراد العينة كانوا يشاركون الجماعات التى ينتمون إليها فى المناقشات والحوار، وأن الاتصال الشخصى كان العامل المؤثر فى تشكيل رأى الناخبين وليس وسائل الإعلام كما كان معتقدا .

٣- كشفت الدراسة عن وجود أفراد داخل كل جماعة يتميزون عن سواهم بكونهم أكثر اتصالا بوسائل الاتصال الجماهيرية من صحف ومجلات وإذاعة، وأنهم أحرص من غيرهم على متابعتها ونقل مضمونها إلى باقى أفراد الجماعات التى ينتمون إليها، وأطلق على هؤلاء الأفراد "قادة الرأي" Opinion Leaders .

٤- تبين من الدراسة أن غالبية أفراد العينة لا يحصلون على معلوماتهم من وسائل الإعلام مباشرة، وإنما يحصلون عليها من خلال اتصالهم المباشر بقادة الرأى فى الجماعات التى ينتمون إليها.

وكانت النتيجة النهائية التى خلص إليها الباحثون هى أن الاتصال الشخصى يلعب دورا مهما فى تشكيل وتوجيه الرأى العام بجانب وسائل الإعلام، وأن قادة الرأى يشكلون عنصرا مهما فى عملية الاتصال الشخصي، ويلعبون دور الوسيط بين الأفراد ووسائل الإعلام. وأطلقوا على عملية سريان

المعلومات من وسائل الإعلام إلى الجماهير عبر قادة الرأى اسم "تدفق الاتصال على مرحلتين".

كذلك أكدت دراسة "روبرت ميرتون"(Merton, R.K.1949 : 180 –212) النتائج التى توصل إليها لازرسفيلد وزملاؤه فيما يتعلق بتأثير الاتصال الشخصى على تشكيل الرأى العام وتغييره، وأكدت كذلك وجود عملية الاتصال ذى المرحلتين بين وسائل الإعلام والجماهير من خلال قادة الرأي. وأضافت دراسة "ميرتون" نتيجة أخرى مؤداها أن هناك نوعين من قاده الرأى من حيث السلوك الاتصالي، أحدهما تنحصر اهتماماته واتصالاته بوسائل الإعلام ذات الطابع المحلي، والثانى تتجه اهتماماتهم إلى ما هو خارج النطاق المحلي، ويميلون إلى الاعتماد على وسائل إعلام خارجية بالنسبة للمنطقة التى يقيمون فيها.

كذلك قدم كل من "كاتز ولازرسفليد" فى كتابهما "التأثير الشخصي" عرضا دقيقا لنظرية الاتصال على مرحلتين. قام الباحثان بدراسة شملت ٨٠٠ إمرأة من سكان مدينة "ديكيتور" Decator بولاية "إلينوي" الأمريكية، واستهدفت الدراسة التعرف على التأثير النسبى لكل من الاتصال الشخصي، والاتصال عبر وسائل الإعلام، على القرارات التى يتخذها أفراد العينة فى موضوعات خاصة شملت التسويق، والأزياء، والشئون العامة، واختيار الأفلام السينمائية، وشملت الدراسة كذلك بحث الفروق الجوهرية التى يتميز بها قادة الرأى فى المجالات الأربعة موضوع البحث عن غيرهم. وأشارت النتائج إلى تدعيم الدراسات السابقة بالنسبة لأهمية دور الاتصال الشخصى فى تشكيل الرأى العام، وكذلك بالنسبة لعملية سريان الاتصال على مرحلتين (Katz, E. & Lazarsfeld, P., 1955).

وفى دراسة أجراها "إليهو كاتز" عام ١٩٥٦ قدم التصور التالى لفروض انتقال الاتصال على مرحلتين:

١- إن قادة الرأى والناس الذين يتأثرون بهم، ينتمون إلى نفس الجماعة الأساسية، سواء أكانت الأسرة أم الأصدقاء أم زملاء العمل.

٢- إن قاده الرأى والأتباع يمكن أن يتبادلوا الأدوار فى ظروف مختلفة، فقائد الرأى فى المجال السياسى قد يكون تابعاً فى المجال الدينى أو الرياضى مثلا.

٣- يكون قادة الرأى أكثر تعرضاً واتصالاً بوسائل الإعلام فيما يتعلق بتخصصهم.

٤- تؤكد فرضية انتقال الاتصال على مرحلتين على اعتبار العلاقات الشخصية المتداخلة وسائل اتصالية. وكذلك اعتبار أنها تشكل ضغوطا على الفرد ليتوافق مع الجماعة فى التفكير والسلوك والتدعيم الاجتماعي (Schramm, W. 1975 : 364 - 365).

٥/٩ نظرية انتشار المبتكرات Diffusion of Innovations:

خلال السنوات الأخيرة من الخمسينيات والستينيات، ذهب عدد من المنظرين إلى الأخذ بفرضية تدفق الاتصال على مراحل. وقد أخذ بهذا الرأى كثير من دارسى نموذج انتشار المبتكرات، وهذا النموذج قريب الشبه بنظرية انتقال المعلومات على مرحلتين، غير أنه يسمح بالمزيد من الاحتمالات المعقدة لتدفق الاتصال، إذ إنه يرى أن تدفق المعلومات ينساب عبر أفراد عديدين.

ولا يتغير مفهوم قيادة الرأى فى نظرية انتشار المبتكرات عن مفهومه فى نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين، ولكنه يضيف تفصيلات أكثر حول شخصية قائد الرأى (صالح أبو إصبع، ١٩٩٥ : ٧٠ - ٧١).

ويعرض "روجرز" و"شوميكر" (Rogers, & Shoamaker, 1971 : 218) قائمة من التعليمات النظرية حول قادة الرأى وهي:

١- يتعرض قادة الرأى لوسائل الإعلام أكثر من أتباعهم.

٢- قادة الرأى أكثر ابتكارية من أتباعهم، لديهم أفكار جديدة، وقدرة على ابتكار الحلول، وتبنى المستحدثات أكثر من غيرهم.

٣- قادة الرأى لديهم اتصال أكثر من أتباعهم مع وكلاء التغيير مثل المسئولين عن برامج التنمية والجهات الرسمية.

٤- يحتل قادة الرأى مراكز اجتماعية متميزة أكثر من غيرهم نتيجة وضعهم العلمي، أو الاقتصادي، أو الاجتماعي، أو المهني.

٥- قادة الرأى أكثر انفتاحاً على العالم، وأكثر تقبلا للأفكار الجديدة والتغيير من غيرهم.

٦- قادة الرأى أكثر مشاركة اجتماعية من أتباعهم، ولهم دور اجتماعى متميز.

٧- حين تحبذ أوضاع النظام الاجتماعى التغيير، فإن قادة الرأى يكونون أكثر ابتكارية، ولكن حين تكون تلك الأوضاع والمعايير تقليدية، فإن قادة الرأى يكونون غير ابتكاريين.

والابتكار هو أى فكرة جديدة، أو أسلوب، أو نمط جديد يتم استخدامه فى الحياة. ففكرة تنظيم الأسرة، أو إدخال أساليب جديدة فى الزراعة، أو استحداث وسيلة اتصالية مثل الهاتف المحمول، كل ذلك يعتبر ابتكارا .

ويقدم لنا "روجرز" و"شوميكر" نموذجهما كوجهة نظر مركَّبة لانتشار المبتكرات فى النظام الاجتماعي، ويعد هذا النموذج إسهاما كبيرا لفهمنا لانتشار الرسائل الاتصالية وتأثيرها. ويتم انتشار المبتكرات حين تنتشر فكرة أو شيء معين من نقطة الأصل إلى المناطق الجغرافية المحيطة بها، أو من شخص لآخر خلال منطقة واحدة (صالح أبو إصبع، ١٩٩٥ : ٧١).

ويقتبس الباحثان روجزر وشوميكر عناصر عملية تدفق المعلومات الخاصة بالابتكار من نموذج دى يد برلو، وذلك على النحو التالي:

١- **المصدر** : المخترعون والعلماء، وعوامل التغيير الاجتماعي، وقادة الرأي.

٢- **الرسالة** : الابتكار الجديد.

٣- **الوسيلة** : قنوات وسائل الإعلام وقنوات الاتصال الشخصي.

٤- **المستقبل:** أعضاء الجمهور فى النظام الاجتماعي.

٥- **الأثـر** : تغيير فى الأفكار والاتجاهات والسلوك.

ويفترض هذا النموذج أن قنوات وسائل الإعلام تكون أكثر فعالية فى زيادة المعرفة حول المبتكرات، بينما تكون قنوات الاتصال الشخصى أكثر فعالية فى تشكيل المواقف حول الابتكار الجديد (Rogers, & Shoamaker, 1971: 12-20).

ويرى الباحثان أهمية عنصر الوقت كعامل ضرورى لانتشار المبتكرات، ويقدمان نموذجاً لعملية اتخاذ قرار حول الابتكار يشتمل على أربع مراحل هي:

١- **المعـرفة** : التعرف على نوعية الابتكار والحصول على معلومات حول وظائفه.

٢- **الإقنـــاع** : يحدد الفرد موقفا مؤيدا أو غير مؤيد للابتكار.

٣- **القــرار** : يمــارس الفــرد أنـشطـة تدفعــه إمـا إلـى تبنـى الابـتكار أو رفضه.

٤- **التدعيم** : يسعى الفرد إلى تدعيم قراره حول الابتكار، ولكنه قد يتخلى عن قراره السابق إذا تعرض لرسائل جديدة.

ويكون عنصر الوقت عاملاً مهماً فى كل مرحلة من المراحل السابقة (Rogers, & Shoamaker, 1971: 103).

٦/٩ الخصائص التى تؤثر فى قبول وانتشار المبتكرات :

ليست كل الأفكار الجديدة والمستحدثات متكافئة من حيث أوجه ذيوعها وانتشارها، وذلك لأنها ليست متشابهة تماما فى الخصائص والصفات التى

تجعل بعضها أكثر رواجا ، وأسرع تقبلا من البعض الآخر. وقد عرض "روجرز" و"شوميكر" (Rogers, & Shoamaker, 1971: 276-305) قائمة من الخصائص التى تم استنباطها من دراسات عديدة فى ميادين الزراعة، والطب والتعليم، والتسويق... وغيرها، وتشمل ما يلي:

١- الميزة النسبية Relative Advantage :

يعرِّف "روجرز" الفكرة الحديثة أو الأسلوب المستحدث، بأنها: درجة تفوقها على غيرها من الأفكار أو الأساليب السابقة. ويقصد بالميزة النسبية عادة مدى الفائدة الاقتصادية التى تعود على الشخص الذى يتبنى الفكرة أو الأسلوب الجديد.

٢- الملاءمة :

يقصد بها: درجة توافق الفكرة مع القيم السائدة لدى من يتبنونها، وتجاربهم الخاصة بذلك. هذا التوافق من شأنه أن يزود من يتبنى الفكرة بقسط أكبر من الطمأنينة والأمان، كما أنه يجعل تلك الفكرة أسهل فهما بالنسبة له.

٣- درجة التعقيد Complexity:

يقصد بها درجة الصعوبة النسبية للفكرة على الفهم والاستخدام، وقد لوحظ أن بعض الأفكار المستحدثة أكثر وضوحاً وأيسر استعمالاً من بعض الأفكار الأخري، وأن هذا يرتبط بدرجة قبول أفراد المجتمع لها وانتشارها بينهم.

٤- القابلية للتقسيم والتجزئة Divisibility :

بعض الأفكار والأساليب المستحدثة يمكن تقسيمها وتجربتها مجزأة، وكلما نجح الفرد فى تجربة جزء ينتقل بسهولة إلى أجزاء تالية. وبعض الأفكار والأساليب الأخرى تكون غير قابلة للتجزئة. وقد استخلص "روجرز" أن الأفكار والأساليب المستحدثة التى يمكن تجربتها مجزأة تكون - على العموم - أسرع فى التبنى للأفراد والمجتمعات من الأفكار والأساليب التى لا يمكن تجزئتها.

٥- قابلية التداول Communicability :

يقصد بها سهولة نشر وتداول الفكرة أو الأساليب المستحدثة بين الأفراد. وقد لوحظ أنه كلما كانت النتائج المترتبة على تبنى الفكرة واضحة جلية للعيان، كلما كان قبول الآخرين وتبنيهم لها سهلا ميسورا .

ورغم أهمية هذه الخصائص الخمس السابقة نود أن نلفت النظر إلى الحقائق التالية:

١- إن الخصائص الخمس المذكورة لا تمثل كل الخصائص التى يمكن أن تتصف بها الأفكار أو الابتكارات أو الأساليب المستحدثة.

٢- إن الخصائص السابقة ليست دائما على قدر واحد من الأهمية بالنسبة لانتشار الأفكار والأساليب المستحدثة، وإن درجة الأهمية تتحدد فى ضوء نوع الفكرة أو الابتكار، ونوع المجتمع من حيث مستوى أفراده المادى والتعليمي.

٣- إن بعض تلك الخصائص يرتبط ببعضه بدرجة أقوى من ارتباطه بالبعض الآخر، وأن هذا يؤثر على معدلات انتشار الأفكار أو الأساليب المستحدثة.

٧/٩ مراحل عملية تبنى الأفكار والأساليب المستحدثة :

يعّرف "روجرز" عملية تبنى الأفكار الجديدة والمستحدثات بوجه عام بأنها: "العملية العقلية التى يمر خلالها الفرد من وقت سماعه أو علمه بالفكرة أو الابتكار حتى ينتهى به الأمر إلى أن يتبناها".

وتمر هذه العملية بخمس مراحل رئيسية حسب الترتيب التالي:

١- مرحلة الوعى بالفكرة Awareness Stage:

فى هذه المرحلة يسمع الفرد أو يعلم بالفكرة الجديدة لأول مرة، ولا يستطيع أحد الجزم بما إذا كان هذا الوعى يأتى عفويا أو مقصودا، ويتفق العلماء على

أن أهمية هذه المرحلة تتركز فى كونها مفتاح الطريق إلى سلسلة المراحل التالية فى عملية التبني.

٢- مرحلة الاهتمام Interest:

فى هذه المرحلة يتولد لدى الفرد رغبة فى التعرف على وقائع الفكرة، والسعى إلى مزيد من المعلومات بشأنها، ويصبح الفرد أكثر ارتباطا من الناحية النفسية بالفكرة أو الابتكار عنه فى المرحلة السابقة، ولذلك فإن سلوكه يصبح هادفا بشكل قاطع.

٣- مرحلة التقييم Evaluation:

فى هذه المرحلة يزن الفرد ما تجمع لديه من معرفة ومعلومات عن الفكرة المستحدثة أو الابتكار، فى ضوء موقفه وسلوكه والأحوال السائدة فى الحاضر، وما يتوقعه مستقبلا ، وينتهى به الأمر إلى أن يقرر إما رفض الفكرة أو إخضاعها للتجريب العملي.

٤- مرحلة التجريب Trial:

يستخدم الفرد الفكرة المستحدثة على نطاق ضيق - كلما كان ذلك ممكناً - على سبيل التجربة لكى يحدد فائدتها فى نطاق ظروفه الخاصة، فإذا ما اقتنع بفائدتها فإنه يقرر أن يتبناها ويطبقها على نطاق واسع، أما إذا لم يقتنع بجدواها فإنه يقرر رفضها.

٥- مرحلة التبنى Adoption:

تتميز هذه المرحلة بالثبات النسبي، فالفرد قد انتهى إلى قرار بتبنى الفكرة المستحدثة بعد أن اقتنع بجدواها وفوائدها. غير أنه يجب أن نتذكر أنه فى بعض الحالات ينكص الفرد على عقبيه تاركا الفكرة المستحدثة لأسباب عديدة يتعذر حصرها.

ومن الجدير بالملاحظة بشأن عملية تبنى الأفكار والأساليب المستحدثة عرض أهم ما لاحظه الباحثون بشأنها (صلاح الدين جوهر، ١٩٧٩: ١٠٩ - ١١٤):

١- لقد ثبت بالتجارب أن المراحل الخمس السابقة ليست محددة ولا منفصلة، بل إنها كثيرا ما تتداخل مع بعضها.

٢- ثبت أيضا أن المراحل الخمس ليست متساوية الطول، بل إنها تختلف من فرد لآخر تبعا لعدة عوامل شخصية واجتماعية متفاعلة مع بعضها.

٣- لوحظ أن بعض الأفراد يتخطون مرحلة أو أكثر من هذه المراحل، فيقفزون مثلاً من مرحلة التقييم إلى مرحلة التبنى الكامل دون أن يمروا بمرحلة التجريب على نطاق ضيق، أو أن يقفزوا من مرحلة الاهتمام إلى مرحلة التجريب مباشرة دون القيام بتقييم كاف للفكرة المستحدثة.

٤- لوحظ أن معدل انتشار الأفكار المستحدثة يكون بطيئا فى أول الأمر، ثم تزداد سرعة الانتشار بالتدريج كلما رأوا الأفراد أو سمعوا عن نجاحها.

٥- لوحظ أن الأفراد قد يتغاضون عن الفكرة المستحدثة فى أى مرحلة من مراحل عملية التبني، وقد اصطلح على أن يسمى هذا التغاضى باسم "الرفض Rejection" إذا حدث فى أحد المراحل الأربعة الأولي. أما إذا حدث فى المرحلة الخامسة وهى مرحلة التبنى فإن التغاضى عنها يعرف باسم "عدم الاستمرار Discontinuance".

٦- لوحظ أن السلوك الاتصالى للأفراد يختلف فى كل مرحلة عن الأخرى من مراحل عملية تبنى الأفكار أو الأساليب المستحدثة. ويقصد بالسلوك الاتصالى فى هذا المجال مسائل عديدة مثل نوع "المصادر" التى يبحث عنها الفرد للحصول على المعلومات أو المساندة والتوجيه، وكذلك معدل تكرار اتصاله بتلك المصادر.

٧- لوحظ أن الأفراد يختلفون فى مدى السبق الذى يحرزه كل منهم فى مجال تبنى الأفكار والأساليب المستحدثة، بالمقارنة بغيره من أفراد المجتمع، أو النظام الاجتماعى الذى ينتمى إليه، فبعض الأفراد أسبق من غيرهم إلى تبنى الفكرة أو الابتكار، وقد أمكن تقسيم الأفراد على أساس الوقت الذى يتم فيه تبنيهم للفكرة المستحدثة إلى خمس فئات هي:

(أ) المبتكرون Inventors

(ب) المتبنون الأوائل Early Adopters

(جـ) الغالبية المتقدمة Early Majority

(د) الغالبية المتأخرة Late Majority

(هـ) المتخلفون أو المتلكئون Laggards

وقد أشارت نتائج البحوث والدراسات السابقة إلى أن أفراد كل فئة من الفئات السابقة يتميزون عن أفراد الفئات الأخرى بصفات وخصائص عامة، فمثلاً لوحظ أن المتبنين الأوائل أصغر سنا بصفة عامة عن غيرهم، ويتمتعون بمركز مالى أفضل ممن يأتى بعدهم على العموم. ولعل الخاصية التى تهمنا أكثر من غيرها هى أن أفراد كل فئة يختلفون عن غيرهم فى السلوك الاتصالى من حيث نوع المصادر التى يلجأون إليها، وكذلك معدل تكرار اتصالهم بالمصادر المفضلة لديهم.

٨/٩ الأهمية المعاصرة لنظريات التأثير الانتقائى :

كان التحول من نظرية الآثار الموحدة "الطلقة السحرية" التى تفترض تأثير رسائل الاتصال على أفراد الجمهور بشكل موحد ومتماثل، إلى مفهوم نظريات التأثير الانتقائى الذى يتبنى الآثار غير المباشرة لوسائل الإعلام، كان تحولا من مفاهيم بسيطة نسبيا إلى مفاهيم مركّبة. فبدلا من افتراض (المنبه/الاستجابة) أو السبب والأثر فى الحالة الأولي، أصبح لدينا متغيرات وسيطة متداخلة بين

المنبه والاستجابة، وتتمثل تلك المتغيرات فى كل العوامل النفسية والاجتماعية التى تميز الأفراد داخل المجتمع، وتتحكم فى تأثرهم وتفسيراتهم للرسائل الإعلامية.

ويعرض ديفلير وروكيتش (ديفلير وروكيتش، ١٩٩٣ : ٢٧٧ - ٢٨٠) أربع قواعد أساسية تتحكم فى سلوك أفراد الجمهور تجاه وسائل الإعلام، وتتعلق هذه القواعد بالاهتمام الانتقائى، والإدراك الانتقائى، والتذكر الانتقائى، والسلوك الانتقائى، وهى جميعا تقع فى بؤرة نظريات التأثير الانتقائى لوسائل الإعلام.

١- مبدأ الاهتمام الانتقائى Selective Interest:

(أ) تؤدى الفروق الفردية فى هيكل المعرفة إلى نماذج مميزة من الاهتمام بالمحتوى الإعلامي. كما أن مجتمعاتنا الإعلامية مشبعة بالرسائل المتنافسة لدرجة أن الناس قد لا يستطيعون الاهتمام بكل شىء يوجه لهم. بل إنهم إذا حاولوا ذلك فسيعانون حملا زائدا فى الحال. ولتجنب ذلك يصل الناس إلى حالة من "المرشحات العقلية Mental Filters" تنقى كميات كبيرة من المعلومات. وينحصر اهتمامهم فى مجرد جزء محدود مما هو متاح يوميا . فالناس يعزلون المضمون الإعلامى الذى يكون اهتمامهم به بسيطا أو منعدما ويهتمون بما يحبون.

(ب) يؤثر الانتماء لفئات اجتماعية معينة فى الاهتمام برسائل إعلامية معينة. وعلى سبيل المثال، تلقى الإذاعات الدينية قليلا من الاهتمام لدى العلمانيين الدنيويين من الجمهور، بينما يستقبلها الورعون فى حماسة. وقد يتابع ذوو التعليم والدخل المحدودين مشاهد المصارعة بحماس فى التليفزيون، بينما غالبا ما يتجنب ذوو المال والتعليم الأعلى مثل تلك البرامج.

(ج) إن الذين أقاموا علاقات اجتماعية وطيدة يحتمل بدرجة أكبر أن يهتموا بموضوعات وقضايا يعرفون أنها ذات أهمية لأصدقائهم أو عائلاتهم، وذلك أكثر من اهتمامهم بموضوعات غير ذات صلة باهتماماتهم هذه. كذلك يمكن أن تكون نماذج الصداقة مؤثرات قوية على الناس فى توجيه أو إعادة توجيه عادات الناس فى القراءة والاستماع والمشاهدة. بل يمكن أن تؤدى العلاقات الاجتماعية إلى الاهتمام بمضمون إعلامى لا يحبه الفرد، مثل مشاهدة الزوجة لمباراة فى كرة القدم إرضاء لزوجها، أو مشاهدة الزوج لمسلسل اجتماعى إرضاء لزوجته.

وهكذا فإن قاعدة الاهتمام الانتقائى الفردي، والانتماء الفئوي، والروابط الاجتماعية ذات المغزي، تؤدى إلى نماذج من الاهتمام بمضمون معين فى وسائل الإعلام يرتبط بتلك العوامل.

٢- مبدأ الإدراك الانتقائى Selective Perception:

بسبب الفوارق فى العوامل المتصلة بالمعرفة مثل الاهتمامات، والعقائد، والخلفيات السابقة، والمواقف، والحاجات، والقيم، فإن الأفراد سيدركون أو يفسرون الرسائل الإعلامية بطرق مختلفة، وعلى سبيل المثال، فإن مقالا فى جريدة، أو فيلمًا سينمائيا، أو برنامجًا فى الراديو أو التليفزيون، يمكن أن يشاهده عدد من الأفراد وسيخلص كل منهم إلى تفسير مختلف نوعا ما لما تعرضوا له. ويرمز الإدراك إلى النشاط النفسى الذى ينظم الأفراد من خلاله التفسيرات ذات المغزى للمؤثرات أو المنبهات الحسية التى يستقبلونها من بيئتهم. وتدفع التغيرات فى هيكل المعرفة الأفراد إلى تجميع نماذج مختلفة لمعني، وتفسير أى نموذج للمؤثرات أو المنبهات لعرض إعلامى مثلا .

وعلى نفس الوتيرة، فإن أعضاء فئات اجتماعية محددة ممن يدعمون سلوكيات خاصة سينسبون نماذج مميزة من المعنى إلى مضمون إعلامى محدد. فالسود قد يفسرون القضايا الاجتماعية بشكل مختلف عن البيض.

ويتأثر الإدراك الانتقائى أيضاً بالعلاقات الاجتماعية، فقد يفسر الآباء ممن لديهم أطفال برنامجا تليفزيونياً يتناول العنف أو الجنس بشكل مختلف عما يفعله من ليس لديهم أطفال. وقد يقرأ العشاق معانى عميقة مشتركة فى الأغانى وأفلام السينما التى قد تدفع آخرين إلى الملل.

وهكذا فإن قاعدة الإدراك الانتقائى هى أن من لديهم صفات نفسية متميزة، وتوجهات سلوكية خاصة بفئات اجتماعية محددة، وانتماءات إلى شبكة روابط اجتماعية، سيفسرون نفس المضمون الإعلامى بأساليب مختلفة. لقد ارتبط الإدراك الانتقائى بهذه المجموعات من المتغيرات فى آلاف الدراسات الموضوعية التى أجراها علماء الاجتماع، وهو واحد من أهم العوامل فى فهم نظريات التأثير الانتقائي.

٣- مبدأ التذكر الانتقائى Selective Retention:

هناك أنواع معينة من المحتوي، لأنواع معينة من الأفراد، يتم تذكرها بسرعة ولوقت طويل، ولآخرين ممن لهم هياكل معرفة مختلفة، وانتماءات فئوية، وروابط اجتماعية، فإن نفس المادة الإعلامية قد يتم نسيانها بسرعة، وقد ترسخت هذه القاعدة أيضا من خلال البحوث على مدى عشرات السنين.

٤- مبدأ السلوك الانتقائى Selective Behavior:

السلوك هو الحلقة الأخيرة فى السلسلة الانتقائية، فكل فرد لن يتصرف بنفس الأسلوب نتيجة التعرض لرسالة إعلامية معينة. وكل هذه الاستجابات ستكون معتمدة على التأثيرات المتداخلة للمتغيرات الموجودة.

ونخلص مما سبق إلى أن نظريات التأثير الانتقائى يمكن إجمالها بطريقتين:

الأولى : طبيعة الظروف المتداخلة التى توجد بين المضمون الإعلامى واستجابات الناس.

الثانية : المبادئ الأربعة للانتقائية التى تدفع الأفراد إلى الاهتمام بالرسائل الإعلامية، وتفسيرها، وتذكرها، والتصرف بناء عليها، كل ذلك بطرق مختلفة.

وإذا جازفنا بالتبسيط الزائد، فيمكن أن نضم هذه الأفكار ونجمل الافتراضات الأساسية لنظريات التأثير الانتقائى بلغة هذه الافتراضات:

١- تنتج التغيرات فى هياكل المعرفة عند الأشخاص من تعلم التجارب فى البيئات الثقافية والاجتماعية.

٢- تطور الفئات الاجتماعية فى المجتمعات المعقدة مجموعات صغيرة ذات أنماط سلوكية مميزة، حيث يبتكر أفرادها ويتقاسمون معتقدات، ومواقف، ونماذج للسلوك، تلبى احتياجاتهم وتساعد فى التغلب على مشكلاتهم الخاصة.

٣- يحتفظ الناس فى المجتمعات الحضرية الصناعية بروابط اجتماعية هامة مع الأسرة، والأصدقاء، والجيران، وزملاء العمل.

٤- تؤدى الفروق الفردية، والثقافات الفرعية، والعلاقات الاجتماعية بين أفراد الجمهور إلى نماذج انتقائية من الاهتمام، والإدراك، والتذكر، والسلوك فيما يتعلق بأشكال محددة من المضمون الإعلامي.



٩/٩ ملخص الوحدة التاسعة

١- تتكون نظريات التأثير الانتقائى من ثلاثة اتجاهات بحثية متميزة ومتصلة، وهى مدخل الفروق الفردية، ومدخل الفئات الاجتماعية، ومدخل العلاقات الاجتماعية.

٢- يرى جون بيتنر أن تأثرنا بوسائل الاتصال الجماهيرية يخضع لعوامل الانتقائية، حيث أشارت نتائج ودراسات عديدة إلى أننا نختار ما نتعرض له من محتوى وسائل الاتصال، وهذه العملية تسمى بالتعرض الانتقائى.

٣- تهتم نظرية الاستخدامات والإشباعات بدراسة الاتصال الجماهيرى دراسة وظيفية منظمة، ويقدم نموذج الاستخدامات والإشباعات مجموعة من المفاهيم والشواهد التى تؤكد على أن أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية.

٤- إن معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض إلى فئتين هما: دوافع منفعية، دوافع طقوسية.

٥- يقتبس الباحثان روجز وشوميكر عناصر عملية تدفق المعلومات الخاصة بالابتكار من نموذج ديفيد برلو، وذلك على النحو التالى:

أ – المصدر: المخترعون والعلماء، وعوامل التغيير الاجتماعى وقادة الرأى.

ب- الرسالة: الابتكار الجديد.

ج- الوسيلة: قنوات وسائل الإعلام وقنوات الاتصال الشخصى.

د- المستقبل: أعضاء الجمهور فى النظام الاجتماعى.

هـ- الأثر: تغيير فى الأفكار والاتجاهات والسلوك.

- ويفترض هذا النموذج أن قنوات وسائل الإعلام تكون أكثر فعالية فى زيادة المعرفة حول المبتكرات بينما تكون قنوات الاتصال الشخصى أكثر فعالية فى تشكيل المواقف حول الابتكار الجديد.

٦- تمر عملية تبنى الأفكار والأساليب المستحدثة بخمس مراحل رئيسية حسب الترتيب التالى: مرحلة الوعى بالفكرة، مرحلة الاهتمام، مرحلة التقييم، مرحلة التجريب، مرحلة التبنى.

١٠/٩ أسئلة الوحدة التاسعة

س١- اشرح مع الرسم التوضيحى العناصر الأساسية لنظرية الاستخدامات والإشباعات.

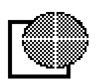
س٢- وضح كيف يكون التعليم والدافعية من مصادر الفروق الفردية.

س٣- اشرح أسباب ظهور نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين ودور قادة الرأى فيها.

س٤- اشرح المراحل التى يمر بها الابتكار الجديد أو الفكرة المستحدثة.

س٥- ما الخصائص المؤثرة فى قبول وانتشار المبتكرات؟

س٦- تناول بالشرح الأهمية المعاصرة لنظريات التأثير الانتقائي.



الوحدة العاشرة(*)

نظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام

الأهداف السلوكية:

فى نهاية هذه الوحدة، يجب أن يكون الدارس قادراً على:

١- التعرف على نظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام.

٢- التعرف على نظرية ترتيب الأولويات ونشأتها التاريخية واستراتيجيات وضع الأولويات والعوامل المؤثرة فى وضع الأولويات والانتقادات الموجهة للنظرية.

٣- التعرف على النموذج المتكامل لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

٤- التعرف على نظرية فجوة المعرفة.

العناصر:

١/١٠ نظرية ترتيب الأولويات.

٢/١٠ نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

٣/١٠ نظرية فجوة المعرفة.

٤/١٠ ملخص الوحدة العاشرة.

٥/١٠ أسئلة الوحدة العاشرة.

*** إعداد/ أ.د. حسن عماد مكاوي.**

١/١٠ نظرية ترتيب الأولويات Agenda- Setting Theory :

تهتم بحوث "ترتيب الأولويات" بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجماهير التى تتعرض لتلك الوسائل فى تحديد أولويات القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التى تهم المجتمع. وتفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التى تقع فى المجتمع، وإنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التى يتم التركيز عليها بشدة، والتحكم فى طبيعتها ومحتواها. هذه الموضوعات تثير اهتمامات الناس تدريجياً، وتجعلهم يدركونها، ويفكرون فيها، ويقلقون بشأنها، وبالتالى تمثل هذه الموضوعات لدى الجماهير أهمية أكبر نسبياً من الموضوعات الأخرى التى لا تطرحها وسائل الإعلام. ترجع الأصول النظرية لبحوث "ترتيب الأولويات" إلى "والتر ليبمان Lippman" من خلال كتابه بعنوان "الرأى العام" (١٩٢٢) حيث يرى "ليبمان" أن وسائل الإعلام تساعد فى بناء الصورة الذهنية لدى الجماهير، وفى كثير من الأحيان تقدم هذه الوسائل (بيئات زائفة) فى عقول الجماهير Pseudo- Environments، وتعمل وسائل الإعلام على تكوين الرأى العام من خلال تقديم القضايا التى تهم المجتمع. وتركز هذه النظرية على أن فى مقدور وسائل الإعلام أن تغير الاتجاهات حسب نموذج الآثار الموحدة فى دراسات الإعلام المبكرة. وقد تم تجاهل هذه النظرية تماماً فى الأربعينيات والخمسينيات من القرن العشرين (Carragee, et al., 1987: 35).

وبعد ذلك بنحو أربعين سنة أعاد الباحث "كوهين" إحياء وجهة نظر "ليبمان" حين زعم أن وسائل الإعلام: "لا تنجح دائماً فى إبلاغ الجماهير كيف يفكرون (الاتجاهات)، ولكنها تنجح دائماً فى إبلاغهم عما يجب أن يفكروا فيه (المعلومات)" (Cohen, 1963: 13).

وعند حديثه عن الاستخدامات الرمزية للسياسات أشار "إيدلمان" إلى أن: "السياسات عبارة عن سلسلة من الصور الذهنية التى يتم نقلها من خلال أخبار

التليفزيون والصحف والمجلات والمناقشات لدى غالبية الناس فى معظم الأوقات، وتكوَّن هذه الصورة الذهنية بانوراما متحركة تقع أحداثها فى عالم لا يدركه معظم الجمهور العام" (Edelman, 1964: 5).

وقد دعم كل من "لانج" و"لانج" هذا الانطباع من خلال تقريرهما الذى يشيران فيه إلى أن: "وسائل الإعلام هى التى تطرح الموضوعات، وتقترح ما الذى ينبغى أن يفكر فيه الأفراد باعتبارهم أعضاء فى الحشد، وما الذى ينبغى أن يعرفوه، وما الذى ينبغى أن يشعروا به" (Lang & Lang. 1966: 126).

وفى دراسة أخرى ركَّز الباحثان السابقان على التأثير المتراكم للمعلومات التى تنقلها وسائل الإعلام فى رسم الصور الذهنية السياسية لعامة الناس فى فترة الانتخابات. ويزعم الباحثان: "أن وسائل الإعلام هى التى تبنى القضايا وتحدد الشخصيات، وتقوم بتلك الوظيفة على فترة طويلة، وبالتالى يكون من الصعب إدراك هذا التأثير ورؤيته على الطبيعة، وغالباً ما يتم هذا التأثير بشكل غير مباشر من خلال تهيئة المناخ السياسى، ورسم الصور الذهنية للأحزاب والمرشحين، وبالتالى تؤثر وسائل الإعلام فى النهاية على أصوات الناخبين" (Lang & Lang, 1968: 19).

ويتفق "نيمو" مع هذا الرأى حيث يقرر: "أن وسائل الإعلام تساعد على تحديد أولويات الجمهور من خلال تحديد القضايا التى تختلف بشأنها وجهات النظر، وتصلح للنقاش الجماهيرى" (Nimmo, 1970 : 15).

معنى ذلك أنه حين تقرر وسائل الإعلام تخصيص معظم الوقت أو المساحة فى التغطية الإخبارية لقضية الإرهاب، فإن هذه القضية سوف تكتسب أهمية قصوى لدى الجماهير التى تتعرض لتلك الوسائل، وإذا كان التركيز من جانب وسائل الإعلام بعد ذلك على موضوع البطالة، فإن هذه القضية سوف تحتل المرتبة الثانية فى تفكير الجمهور واهتماماته وأولوياته. وهكذا تهتم بحوث ترتيب الأولويات بدراسة العلاقة بين أولويات القضايا التى تطرحها

وسـائل الإعـلام، وأولـويات القضايا التـى تـشغل تفكيـر واهتمـامات الجمهـور كعلاقة تبادلـيـة يمكن تحديدها من خلال الموضوعات والقضايا الإخبارية التى تطرحها وسائل الإعلام (Wimmer, & Dominick, 1987: 385) .

ويؤكد عالما السياسة "كوب" و"إلدر" على أهمـيـة وضع الأولويات فى تحديد القضايا التى يتم الاختيار من بينها، والتى تلعب دوراً مهماً فى وضع تلك الأولويات للناس (Cobb, & Elder, 1971: 892- 915).

ويرجع الفضل إلى "مكومبيس" و "شاو" فى إجراء أول اختبار إمبيريقى لنظرية ترتيب الأولويات. وكان الفرض الرئيسى لدراستهما هو: "بينما قد يكون لوسائل الإعلام تأثير محدود على نوع أو شدة الاتجاهات، إلا أنه يفترض أن تقوم وسائل الإعلام بتحديد الأولويات للحملات السياسية، ويكون لتلك الوسائل تأثير على شدة الاتجاهات نحو القضايا السياسية المثارة".

واعتمدت هذه الدراسة على أسلوب تحليل المحتوى للتعرف على الكيفية التى قدمت بها الصحف والمجلات والتليفزيون للأخبار السياسية عن المرشحين والقضايا الانتخابية خلال فترة زمنية معينة، كذلك أجرى الباحثان مسحاً على الجمهور فى منطقة "شابيل هيل" Chapell-Hill ومنطقة شمال كاليفورنيا خلال انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام ١٩٦٨. وأشارت نتائج الدراسة إلى صحة فرض الدراسة، حيث لاحظ الباحثان وجود علاقة ارتباط قوية بين التصويت الانتخابى، وأولويات القضايا التى طرحتها وسائل الإعلام (McCombs, & Shaw, 1972 : 176-187).

وظل هذا الاتجاه المنهجى مسيطراً على بحوث وضع الأولويات حتى الوقت الحاضر، حيث يتم الربط بين الموضوعات التى تطرحها وسائل الإعلام، وبين إدراك الجمهور لتلك الموضوعات.

أنواع بحوث وضع الأولويات:

حدد "شاو" و"مارتن" (Shaw, & Martin, 1992: 202- 220) أربعة أنواع لقياس ترتيب الأولويات، وهى:

١- نمـوذج يركـز علـى قـياس أولـويات اهـتمامات الجمهـور، وأولـويات اهتمامات وسائل الإعلام اعتماداً على المعلومات التجميعية.

٢- نموذج يركز على مجموعة من القضايا، ولكن ينقل وحدة التحليل من المـستوى الكلـى الـذى يعـتمد علـى معلـومات تجميعـية إلـى المـستوى الفردى.

٣- نمـوذج يعـتمد علـى دراسـة قـضية واحـدة فـى وسـائل الإعـلام، وعـند الجمهور انطلاقاً من فكرة أن التأثير يختلف من وقت لأخر.

٤- نموذج يدرس قضية واحدة، وينطلق من الفرد كوحدة للتحليل.

وتوجد استراتيجيتان أساسيتان لوضع الأولويات هما:

١- دراسـة مجموعة القضايا السائدة فى وسائل الإعلام وعند الجمهور على فترة زمنية واحدة أو فترتين.

٢- دراسة قضية واحدة على فترات زمنية مختلفة؛ أى دراسة ممتدة.

ويـستخدم أسـلوب تحلـيل المحـتوى لحـصر الموضـوعات التـى تـؤكد علـيها وسائل الإعلام، ومن الأفضل أن يشمل تحليل المحتوى كل وسائل الإعلام مثل: الصحف والمجلات والراديو والتليفزيون، غير أن الباحثين يركزون غالباً على وسيلة واحدة أو وسيلتين على الأكثر، وعادة ما يتم اختيار التليفزيون والصحف اليومية، وعقد مقارنات بينهما (Williams, & Semlak, 1978: 531- 450).

أمـا قـياس أولـويات الجمهـور فيـتم مـن خـلال أسـلوب المـسح بإحـدى طريقتين هما:

١- توجيه الأسئلة المفتوحة.. مثل: ما هى أكثر القضايا السياسية من حيث الأهمـية فـى المجـتمع؟ ويتـيح هـذا الأسـلوب حـرية كبيـرة مـن جانـب المبحوثـين فـى تحديـد القـضايا وتـرتيبها حـسب إدراكهـم الشخـصى، ويفضل استخدام هذا الأسلوب مع الأشخاص الذين لديهم القدرة على التحقق مع أفكارهم والتعبير عنها.

٢- توجيه الأسئلة المغلقة من خلال إمداد المبحوث بقائمة مختارة من الموضوعات التى يمكن أن تشكل الأولويات، على أن يقوم المبحوث بترتيب هذه القضايا حسب إدراكه الشخصى لكل منها. وميزة هذه الطريقة أنها تتيح للباحث أن يتأكد من أن كل المبحوثين لديهم نفس المصطلحات الشائعة. ولكن عيب هذه الطريقة أنها تفترض أن المبحوث واع بكل القضايا العامة التى تتضمنها القائمة، ولا تتيح له التعبير عن رأيه الشخصى فى القضايا التى تخلو منها القائمة (Wimmer, & Dominick, 1987: 387).

العوامل المؤثرة فى وضع الأولويات:

يتأثر ترتيب الأولويات بمجموعة من المتغيرات الخاصة بطبيعة القضايا من حيث هى ملموسة أم مجردة، ودرجة فضول الجمهور نحو القضايا، وأهمية القضايا، والخصائص الديموغرافية للجمهور، ومدى استخدام الاتصال المباشر، وتوقيت إثارة القضية، ونوع الوسيلة الإعلامية المستخدمة، والمدى الزمنى المطلوب لإحداث التأثير، وذلك من خلال تحليل دراسات ترتيب الأولويات خلال الفترة من ١٩٧٧ حتى ١٩٩١ (McCombc, 1992: 813- 824).

ويلاحظ أن أغلب هذه الدراسات استخدمت أسلوب تحليل المحتوى للمادة الإعلامية، ثم مقابلة المبحوثين لمعرفة أثر وسائل الإعلام على ترتيب أولويات الجمهور للقضايا المثارة، وفى جميع الأبحاث تم قياس المعرفة كمتغير تابع يتأثر بعوامل مستقلة ووسيطة، ويمكن إجمال هذه المتغيرات فيما يلى:

١- طبيعة القضايا:

يقصد بطبيعة القضايا مدى كونها مدركة أو ملموسة Concrete من جانب أفراد الجمهور، أو أن تكون القضية مجردة Abstract أو غير ملموسة ، والقضايا الملموسة هى التى يكون لأفراد الجمهور خبرة مباشرة بها. وقد أجرى "زوكر" Zucker أول دراسة إمبيريقية تهدف إلى قياس تأثير طبيعة القضية

خـلال فتـرة زمنـية ممـتدة لثمانـية أعـوام مـن ١٩٦٨- ١٩٧٦، وتـم نـشر هـذه الدراسة عام ١٩٧٨. وقد أجرى الباحث القياس على ست قضايا، منها ثلاث قضايا اعتبرها غير ملموسة وهى: التلوث، والمخدرات ، والطاقة.. وثلاث قضايا ملموسة هى: تكاليف المعيشة، والبطالة، والجريمة. وخلص "زوكر" إلى وجود تأثير كبير لوسائل الإعلام على القضايا الملموسة.

وفى دراسة أخرى أجراها "بلود" (١٩٨١) Blood خلصت إلى نتائج مشابهة للدراسة الخاصة "بزوكر"(Demers et al., 1989: 793- 812).

وأشارت دراسة "ياجاد" و "دوزير" (Yagade & Dozier, 1990: 3-9) الخاصة بدراسة: قضايا الأسلحة النووية، وعجز الميزانية كقضيتين مجردتين، مقابل قضايا المخدرات والطاقة كقضيتين ملموستين، إلى زيادة وظيفة وضع الأولويات للقضايا الملموسة، عن القضايا التى تنطوى على أفكار مجردة، وتتسم بالعمومية، وذلك على عكس افتراضات الدراسات السابقة.

وقد وجد "ويفر وزملاؤه" (١٩٨١) ,Weaver أن آثار وضع الأولويات تكون قوية بالنسبة للقضايا غير الملموسة، فى حين يرى باحثون آخرون أن القضايا غير الملموسة ظاهرياً، قد تصبح ملموسة بعد حوالى ستة أشهر من التغطية الإعلامية المتكررة.

كذلك يختلف الباحثون بشأن تحديد نوع القضايا الملموسة، ففى حين يرى "زوكر" أن الجريمة قضية ملموسة، يرى "ويفر" وزملاؤه أنها قضية غير ملموسة.

٢- أهمية القضايا:

افترضت دراسة "كارتر وزملاؤه" (Carter, et al., 1992: 868-874) وجود علاقة ارتباط إيجابى بين درجة اهتمام الجمهور بالقضية، وزيادة حصولها على أولويات أكبر، وأشارت النتائج إلى زيادة الاهتمام بالقضية التى تسبب التهديد والخوف مثل: التلوث والإيدز، عن القضايا التى لا تشكِّل تهديداً مباشراً مثل: الإجهاض والحرب النووية.

٣- الخصائص الديموغرافية:

تشير بعض الدراسات إلى وجود علاقة ارتباط بين الخصائص الديموغرافية وترتيب الأولويات، فقد خلصت دراسة "ويتنى" Whitney إلى أن متغير التعليم يلعب دوراً أساسياً فى ترتيب الأولويات نحو القضايا المثارة فى وسائل الإعلام حيث تزيد قدرة تلك الوسائل فى وضع أولويات المتعلمين عند المقارنة بغير المتعلمين (Whitney, 1980:138- 141) . ومن جانب آخر أشارت دراسة "شاو" و "مارتن" إلى عدم وجود ارتباط بين المتغيرات الديموغرافية وترتيب الأولويات (Shaw, & Martin, 1992: 903- 921) .

كذلك أشارت دراسة "بسيونى حمادة" (١٩٨٧) ودراسة "حسن عماد مكاوى" (١٩٩١) إلى أن الخصائص الديموغرافية ليست من العوامل المؤثرة فى تحديد الأولويات.

٤- الاتصال الشخصى:

تستطيع الاتصالات الشخصية تقرير تأثير وضع الأولويات للقضايا التى تحظى بتغطية إعلامية مكثفة. ومن أمثلة ذلك: دراسة "موتز" Mutz (١٩٨٧) الخاصة بإدراك الجمهور لقضية المخدرات بوصفها قضية شخصية أو مشكلة اجتماعية، ودراسة "ويفر" (١٩٨٢) حول دور الاتصال الشخصى فى نقل المعلومات وترتيب الأولويات، وأيدت هذه الدراسات دور الاتصال الشخصى فى ترتيب أولويات الاهتمام (Weaver, 1992: 856: 867).

٥- توقيت إثارة القضايا:

أشارت دراسات عديدة إلى أن وسائل الإعلام تقوم بدورها فى ترتيب الأولويات أيام الانتخابات بشكل أقوى منها فى غير أوقات الانتخابات ومن أمثلة هذه الدراسات: دراسة "روبرتس" حول التنبؤ بسلوك التصويت الانتخابى. (Roberts, 1992: 856-867)، ودراسة "بروسياس" و "كيبلنجر" حول تأثير وسائل الإعلام على الميول الانتخابية فى ألمانيا (Beosius, & Kepplinger, 1992: 893- 901) .

٦- نوع الوسيلة المستخدمة:

انـتهت دراسـة "باترسـون" و "مكلـور" حـول تأثيـر الأخـبار والإعلانـات التليفزيونية على تحديد أولويات الجمهور فى الانتخابات الأمريكية لعام ١٩٧٢، إلـى أن أخبار التليفزيون ذات تأثير محدود على وعى الناس بالقضايا الانتخابية، فى حين يكون تأثير الإعلانات أكبر على وعى الجمهور بأوضاع المرشحين فى هذه القضايا (Patteron, & McClure, 1976).

وفـى دراسـة "أتكـين وهـيلد" حـول تقـسيم أثـر الإعلانـات الـسياسية فـى التليفـزيون لاحـظ الباحـثان وجـود علاقـة ارتـباط إيجابـية متواضـعة بـين حجـم التعـرض للإعلانــات التليفـزيونية، ومعـرفة الناخبـين بالمرشـحين والقـضايا الانتخابية (Atkin, & Heald, 1976: 216- 228).

كذلك قسم "بنتون" و"فرازير" فى دراستهما وظيفة وضع الأولويات إلى ثلاثة مستويات: يتضمن المستوى الأول: وضع قائمة واسعة من الموضوعات والقضايا، ويطـرح المستوى الثانـى: قضايا فردية أكثر تخصصاً من المستوى الأول، ويركز المستوى الثالث: علـى معلومات أكثر تخصصاً حول القضايا الفرعية التى يحددها المستوى الثانـى. ووجد الباحـثان أن الصحف تقدم المستويات الثلاثة لقرائها، فـى حين يقدم التليفزيون المستوى الأول فقط ويهمل المستويين الثانى والثالث، وبالتالى فـإن وظـيفة وضـع الأولـويات لا تنطـبق علـى كل وسـائل الإعـلام (Benton, & Frazier, 1976: 261- 275).

كذلك أشـارت دراسـة "ماكومبس" إلى أن الصحف تقدم وظيفة وضع الأولويات لقرائها، فـى حين لا يقدم التليفزيون هذه الوظيفة للمشاهدين (McCombs, 1977: 89- 105).

وبعد استعراض مجموعة من الدراسات الخاصة بوضع الأولويات يخلص "خالـد صــلاح الـدين" إلــى أن الـصحف والتليفـزيون يحققــان وظـيفة وضــع الأولـويات للجمهور، ولكن الاختلاف يكمن فى المدى الزمنى لوضع الأولويات،

حيث ثبت أن التليفزيون يحقق تأثيرات فعالة على المدى القصير Short-term، فى حين تحقق الصحف تأثيرات أقوى على المدى البعيد Long-term. (خالد صلاح الدين ١٩٩٧: ١١٩- ١٢٨).

٧- المدى الزمنى لوضع الأولويات Time Lag:

يحظى المدى الزمنى الذى تحقق فيه وسائل الإعلام أقصى تأثير تراكمى على أولويات الجمهور، باهتمام كبير ضمن الإطار العام لنظريات الاتصال. فقد أشار المنظرون فى بدايات تناولهم لنظريات الاتصال إلى أن تأثيرات الرسالة لا تحدث قصراً أو بشكل إلزامى، كما أنها لا تحدث بشكل مباشر وسريع. وحول هذا التأثير أشار "هوفلاند" Hovland إلى فكرة التأخر أو التباعد ما بين تقديم المصدر للرسالة من ناحية، وقبول المتلقى لها من ناحية أخرى، وعرف ذلك "بالتأثير النائم" Sleeper Effect، فبعد فترة من الزمن ينسى المتلقى المصدر فى حين يتذكر الرسالة.

وأشارت نتائج دراسات عديدة إلى أن هذا التأثير يحدث تدريجياً، وعبر فترة من الزمن. ومع ذلك فإن طبيعة القضية المثارة فد تفرض زمناً قصيراً أو طويلاً للتأثير على الجمهور، ولكن بوجه عام يكون المدى الزمنى لوضع الأولويات فى التليفزيون أقصر منه فى الصحف (خالد صلاح الدين ١٩٩٧: ١٢٨- ١٣١) .

الانتقادات الموجهة لنظرية وضع الأولويات:

وجه "كاراجيه وزملاؤه" العديد من الانتقادات لبحوث وضع الأولويات يمكن إجمالها على النحو التالى:

١- تعدد الأساليب المنهجية المستخدمة فى إجراء هذه البحوث.

٢- ضيق المجال الذى تتحرك فيه هذه البحوث.

٣- إغفال الطبيعة التراكمية التى تبثها وسائل الإعلام، والتركيز على الآثار قصيرة الأمد.

٤- غياب الأسس النظرية التى ترتكز عليها هذه البحوث، لأنها تركز على موضوعات وقضايا متخصصة، بدلاً من فحص مجالات الاهتمام الممكنة التى تنقلها وسائل الإعلام لعامة الناس، حيث تكمن قدرة وسائل الإعلام فى تحديد الموضوعات المثيرة للجدل من بين سياق أكبر من الموضوعات العامة (Carragee, et al., 1987: 41- 43) .

كذلك أشار كل من "روجرز" و "ديرنج" (Rogers, & Dearing, 1988: 584) إلى ضرورة اهتمام الباحثين بما يلى:

١- ضرورة فهم العمليات المعرفية المتضمنة فى عملية وضع الأولويات على المستوى الفردى.

٢- وضع مؤشرات للواقع لتحديد مدى بروز القضايا سواء أكان ذلك على مستوى وسائل الإعلام، أم على مستوى الجماهير.

٣- اختيار تصميمات بحثية تسمح بالتحكم فى المتغيرات الأخرى المحتملة فى عملية وضع الأولويات.

وعلى الرغم من تلك الانتقادات، فهناك إجماع لدى الباحثين على أن بحوث ترتيب الأولويات ساهمت فى زيادة فهم دور وسائل الإعلام فى المجتمع، وعززت من استخدام مفهوم الآثار بعيدة المدى للتأثير الاجتماعى لوسائل الإعلام.

٢/١٠ نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Dependency Theory:

من الأهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الكشف عن الأسباب التى تجعل لوسائل الإعلام أحياناً آثار قوية ومباشرة، وفى أحيان أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعاً ما.

ويمكن القول: إن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام هى "نظرية بيئية"، والنظرية البيئية تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيباً عضوياً وهى تبحث فى كيفية ارتباط أجزاء من النظم الاجتماعية صغيرة وكبيرة يرتبط كل منها

بالآخر، ثم تحاول تفسير سلوك الأجزاء فيما يتعلق بهذه العلاقات. والمفترض أن يكون نظام وسائل الإعلام جزءاً هاماً من النسيج الاجتماعى للمجتمع الحديث، وهذا النظام له علاقة بالأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية الأخرى. وقد تتسم هذه العلاقات بالتعاون أو بالصراع، وقد تكون ديناميكية متغيرة، أو ساكنة ثابتة، وقد تكون مباشرة وقوية، أو غير مباشرة وضعيفة.

وكما يوحى اسم النظرية فإن العلاقة الرئيسية التى تحكمها هى علاقة الاعتماد بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعى والجمهور، وقد تكون هذه العلاقات مع نظم وسائل الإعلام جميعها، أو مع أحد أجزائها مثل: الصحف - المجلات - الراديو - التليفزيون- السينما.

وتقوم علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين هما:

١- **الأهداف**: لكى يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية، فإن عليهم أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى، والعكس صحيح.

٢- **المصادر**: يسعى الأفراد والمنظمات إلى المصادر المختلفة التى تحقق أهدافهم، وتعد وسائل الإعلام نظام معلومات يسعى إليه الأفراد والمنظمات من أجل بلوغ أهدافهم، **وتتحكم وسائل الإعلام فى ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات هى:**

(أ) المصدر الأول: هو جمع المعلومات، فالمندوب الصحفى يجمع المعلومات التى نحتاج إلى معرفتها، ويقدم كاتب السيناريو معلومات عن أحداث حقيقية أو خيالية تتيح لنا هدف اللعب أو المرح أو الاسترخاء.

(ب) المصدر الثانى: هو تنسيق المعلومات، ويشير إلى تنقيح المعلومات التى تم جمعها بالزيادة أو النقصان، لكى تخرج بصورة

مناسبة فى شكل قصة صحفية أو برنامج إذاعى أو فيلم سينمائى.

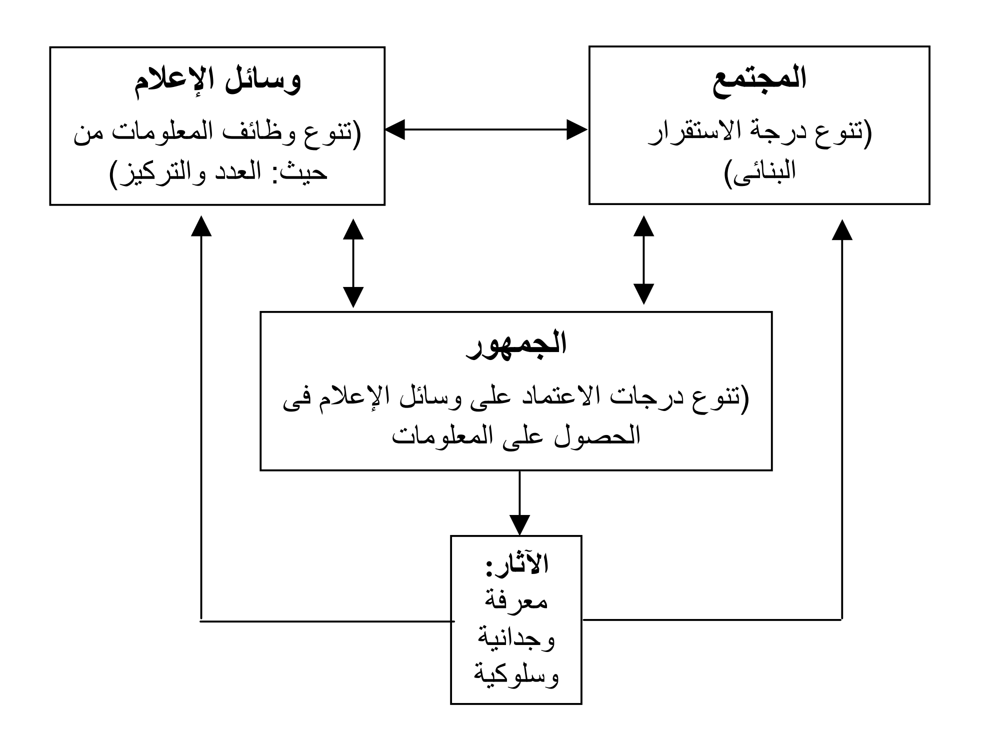
(جـ) المصدر الثالث: هو نشر المعلومات أو القدرة على توزيعها إلى جمهور غير محدود.

ويستخدم مؤسسا النظرية "ملفين ديفلير" و "ساندرا بول روكيتش" مصطلح "المعلومات" للإشارة إلى إنتاج وتوزيع كل أنواع الرسائل التى تقدمها وسائل الإعلام، ويشيرون إلى أن الفروق التقليدية التى توحى بأن "الأخبار" شىء يتعلق بالمعلومات، فى حين أن "التسلية" ليست كذلك، وهى فروق مضللة، حيث إن هذا الأسلوب من التفكير غير صحيح لسببين:

١- أنه يتجاهل الطرق التى يستخدم بها الأشخاص محتويات التسلية لفهم أنفسهم وعالمهم، أو العوالم الكبرى التى تتجاوز خبراتهم المباشرة، ولتوجيه أعمالهم وتفاعلاتهم التبادلية مع الآخرين. وقصر فكرة المعلومات على "الأخبار" فقط سوف يوحى بأن ما يتعلمه الناس من التسلية ليست له أية نتائج هامة على المعانى التى ينشئونها ويتصرفون بموجبها، أو على تطبيعهم للمجتمع.

٢- عندما نستبعد التسلية عن دنيا المعلومات، فإننا نقلل دور اللعب فى الحياة الشخصية والاجتماعية، رغم الحكمة النفسية والإنسانية المناقضة لذلك، فإن اللعب بصفة عامة، يعامل بشكل خاطئ وكأنه بعد غير هام من الدوافع الإنسانية (ديفلير روكيتش، ١٩٩٣: ٤١٣- ٤١٦).

ويقترح "ملفين ديفلير" و "ساندرا بول روكيتش" النموذج التالى للتعبير عن الاعتماد المتبادل Interdependence بين كل من وسائل الإعلام، والنظم الاجتماعية الأخرى، والجمهور (Defleur, & Rokeach).



العلاقات التبادلية بين المجتمع ووسائل الإعلام والجمهور

الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعى:

تكمن قوة وسائل الإعلام فى سيطرتها على مصادر معلومات يعتمد عليها الأفراد والمجموعات والمنظمات والنظم الاجتماعية لتحقيق أهدافهم. وعلاقة الاعتماد هذه ليست ذات اتجاه واحد، وإنما تعتمد وسائل الإعلام أيضاً على المصادر التى يسيطر عليها الآخرون.

فالحكومات الحديثة التى ترغب فى الاتصال بمواطنيها، والمؤسسات التى ترغب فى الاتصال بعملائها المحتملين، لا يستطيعون الاعتماد على الاتصال الشخصى بشكل وحيد أو أساسى، لكى يصلوا إلى ملايين الأفراد، وآلاف الجماعات والمنظمات التى يرغبون فى الوصول إليها. وهكذا فإن النظم السياسية والاقتصادية والنظم الأخرى فى الجماعات الحديثة تعتمد على وسائل الإعلام لعمل الربط أو الاتصال بالجمهور المستهدف. وفى نفس الوقت تتحكم

وسائل الإعلام فى المعلومات وموارد الاتصال التى تحتاجها المنظمات السياسية والاقتصادية لكى تؤدى وظائفها بكفاءة فى المجتمعات الحديثة المعقدة.

ومن ناحية أخرى فإن وسائل الإعلام ليست قوية تماماً، فهى أيضاً تعتمد على موارد تتحكم فيها النظم السياسية والاقتصادية والاجتماعية الأخرى لكى تمارس عملها بكفاءة أيضاً ويمكن وصف ذلك بمفهوم "الاعتماد المتبادل" Interdependence، فوسائل الإعلام والمنظمات الأخرى فى المجتمع لا تستطيع العمل بكفاءة بدون الاعتماد على بعضها بعضاً.

وسوف نعرض لهذا الاعتماد المتبادل من خلال شرح مختصر للعلاقة بين وسائل الإعلام والنظم الاقتصادية والاجتماعية فى المجتمع الأمريكى.

علاقة وسائل الإعلام بالنظام الاقتصادى:

يعتمد النظام الاقتصادى فى المجتمع الأمريكى على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف الآتية:

١- ترويج وتدعيم القيم الخاصة بالمشروعات الحرة الرأسمالية.

٢- تأسيس وصيانة العلاقة بين المنتج والبائع والمستهلك أو المشترى، لإبلاغ المستهلك عن المنتجات المتاحة، وتحفيزه على الشراء أو استخدام الخدمة.

٣- التحكم وكسب الصراعات الداخلية مثل التى تحدث بين الإدارة والاتحادات، أو الصراع مع المنظمات الخارجية أو أى موقف يكون تهديداً للمؤسسات الاقتصادية.

وتعتمد وسائل الإعلام على النظام الاقتصادى لتحقيق الأهداف التالية:

(أ) الربح من عائد الإعلانات.

(ب) التطوير التكنولوجى لتقليل النفقات والتنافس بفعالية من خلال امتلاك منتجات أكثر تقدماً.

(جـ) التوسع فى المشروعات الإعلامية للوصول لجماهير أكبر وتحقيق عائد أعلى، ويتطلب ذلك الحصول على خدمات البنوك والتمويل، والتعامل مع التجارة الخارجية.

وهكذا نلاحظ الاعتماد المتبادل بين النظام الاقتصادى ووسائل الإعلام، حيث يعتمد كل منها على موارد الآخر لتحقيق أهدافه فى الحياة والتنافس والرخاء.

علاقة وسائل الإعلام بالنظام السياسى:

يعتمد النظام السياسى على موارد وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية:

١- زيادة وتدعيم القيم والمعايير السياسية مثل: الحرية- المساواة - طاعة القوانين - التصويت الانتخابى.

٢- الحفاظ على النظام السياسى وتحقيق التكامل الاجتماعى، من خلال بث روح الإجماع، وتكوين الرأى العام.

٣- تدعيم الشعور بالمواطنة Citizenry لتنفيذ الأنشطة السياسية مثل : الحماس للحرب، أو المشاركة فى التصويت الانتخابى.

٤- التحكم وكسب الصراعات التى تقع داخل السيادة السياسية مثل: صراعات الأحزاب، أو الصراعات بين النظام السياسى ونظم اجتماعية أخرى مثل: النظام الدينى للفصل بين الدين والدولة.

ومن جانب آخر تعتمد وسائل الإعلام على النظام السياسى لتحقيق الأهداف التالية:

١- اكتساب الحماية التشريعية والقضائية والتنفيذية مثل: حماية التعديل الأول من الدستور الأمريكى لوسائل الإعلام.

٢- الحصول على معلومات رسمية وغير رسمية لتغطية الأخبار مثل: عقد المؤتمرات الصحفية، والحصول على تصريحات بشأن الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

٣- تحقيق عائد من الإعلانات السياسية فى أوقات الانتخابات.

ومع ذلك، يمكن أن يحدث الصراع بين النظام السياسى ووسائل الإعلام بسبب رغبة الحكومات فى فرض رقابة على النشر، وسرية المعلومات لعدم حصول وسائل الإعلام عليها، وإخفاء الفساد السياسى، وكذلك رغبة وسائل الإعلام فى ممارسة دور "كلاب الحراسة" Watchdogs لمراقبة سياسات الحكومة، وترويج مبدأ الحق فى المعرفة، والحفاظ على سرية المصادر الإعلامية- كل ذلك قد يؤدى إلى صراع بين وسائل الإعلام والنظام السياسى، ومع ذلك لا يستطيع النظام السياسى ووسائل الإعلام أن يعيش ويحقق أهدافه بدون الاعتماد على الآخر.

وبنفس الطريقة يحدث الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية الأخرى مثل: الأسرة، والنظم الدينية، والتعليمية، والعسكرية، والثقافية (Defleur, & Rokeach, 1982: 236- 238) .

الاعتماد المتبادل بين الأفراد ونظم وسائل الإعلام:

إن الأفراد مثل النظم الاجتماعية، يقيمون علاقات اعتماد على وسائل الإعلام، لأن الأفراد توجههم الأهداف، وبعض أهدافهم تتطلب الوصول إلى مصادر تسيطر عليها وسائل الإعلام، ويعتمد الأفراد على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية:

١- **الفهم**: مثل: معرفة الذات من خلال التعليم والحصول على الخبرات، الفهم الاجتماعى من خلال معرفة أشياء عن العالم أو الجماعة المحلية وتفسيرها.

٢- **التوجيه**: ويشتمل على توجيه العمل مثل: أن تقرر ما تشترى؟ وكيف ترتدى ثيابك؟ وكيف تحتفظ برشاقتك؟ وتوجيه تفاعلى مثل: الحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع مواقف جديدة أو صعبة.

٣- **التسلية**: وتشتمل على التسلية المنعزلة مثل: الراحة والاسترخاء

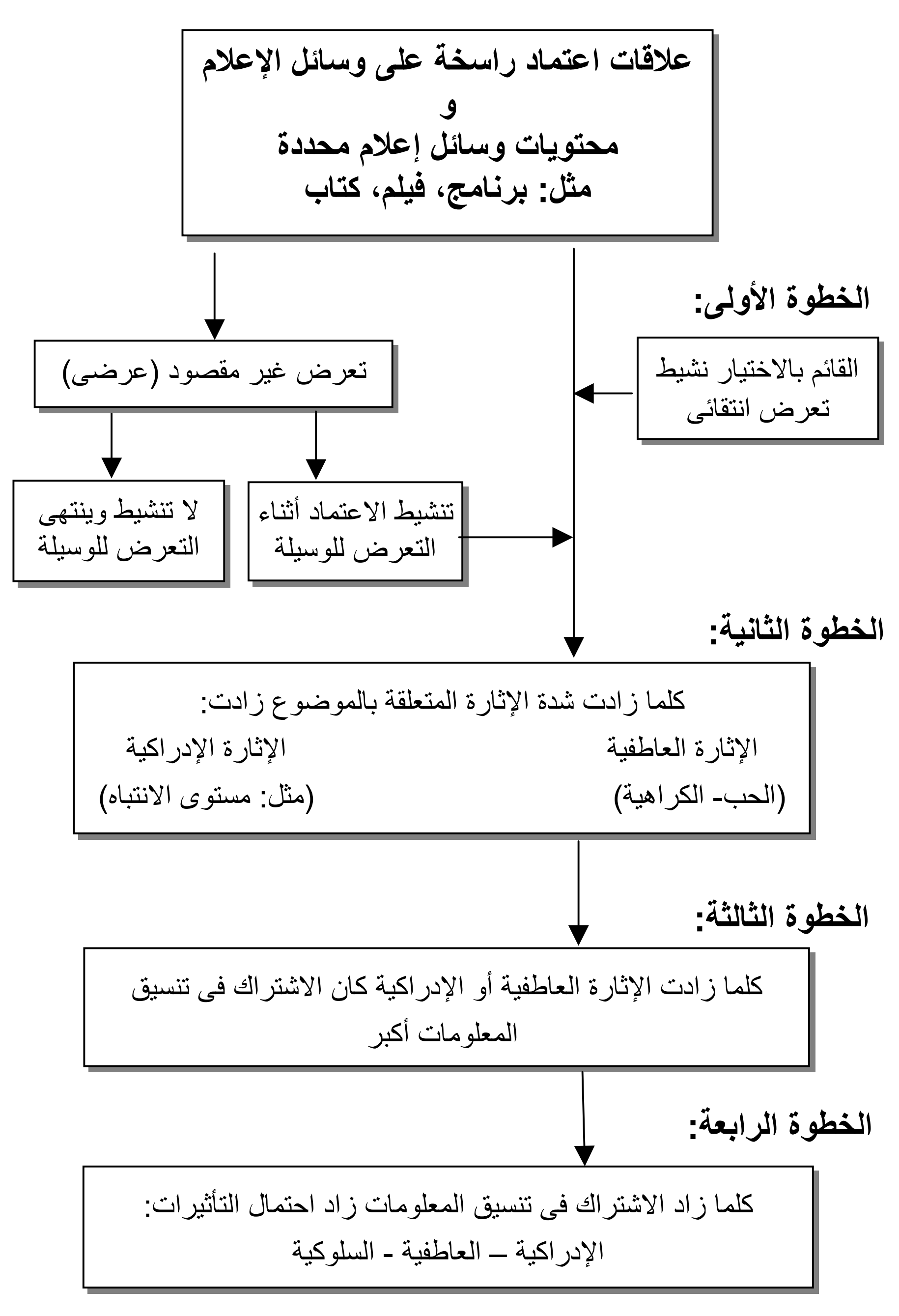
والاستثارة.. والتسلية الاجتماعية مثل: الذهاب إلى السينما، أو الاستماع إلى الموسيقى مع الأصدقاء، أو مشاهدة التليفزيون مع الأسرة.

والواقع أن المخلوقات البشرية مدفوعة لفهم أنفسها وبيئاتها الاجتماعية، وهى تستخدم هذا الفهم فى توجيه أعمالها وفقاً لعلاقاتها المتبادلة مع الآخرين، وتعتبر التسلية هدفاً جوهرياً، فهى سمة لكل المجتمعات، وهى أكثر من مجرد وسيلة للهروب أو التخلص من التوتر، كما أنها أيضاً وسيلة لكى نصبح "اجتماعيين"، ونتعلم الأدوار والقواعد والقيم بالتسلية مع الآخرين، وعلاوة على أننا نعبر فى لهونا عن أنفسنا وثقافتنا، مثلما يحدث فى الرقص والرياضة والطقوس والاحتفالات.

ومع ذلك، ينبغى ألا نبالغ فى أهمية وسائل الإعلام للفرد، فهى تجعل بالفعل أهداف الفهم والتوجيه والتسلية أكثر سهولة، ولكنها ليست الوسيلة الوحيدة لبلوغ هذه الأهداف، فالأفراد يتصلون فى نهاية الأمر بشبكات داخلية من الأصدقاء والأسرة، وكذلك بنظم تربوية وسياسية وغيرها، تساعد الناس أيضاً على بلوغ أهدافهم.

ولكن تكمن قوة وسائل الإعلام فى السيطرة على مصادر معلومات معينة تلزم الأفراد لبلوغ أهدافهم الشخصية، وذلك علاوة على أنه كلما زاد المجتمع تعقيداً، زاد اتساع مجال الأهداف الشخصية التى تتطلب الوصول إلى مصادر معلومات وسائل الإعلام.

إن نظرية الاعتماد الفردى على وسائل الإعلام تتصور عملية نفسية إدراكية تزيد من احتمالات أن يتأثر المرء بمحتويات معينة فى وسائل الإعلام. ويقدم "ديفير" و" روكيتش" هذه العملية من خلال النموذج التالى:



تأثيرات وسائل الإعلام على الفرد

يبدأ النموذج السابق بفرد يتفحص وسائل الإعلام بدقة، ليقرر بفعالية ما يرغب فى الاستماع إليه، أو مشاهدته، أو قراءته. أو بشخص يتصل بشكل عرضى بمحتويات وسيلة إعلامية، وتحدث الخطوات التالية:

الخطوة الأولى:

يتسم القائم بالاختيار بالنشاط، وينتقى محتوى معين من وسائل الإعلام، ويتوقع أن التعرض سوف يساعده على تحقيق هدف أو أكثر من الفهم، والتوجيه، والتسلية، وتعتمد التوقعات على:

١- تجارب وخبرات سابقة.

٢- تحادث مع أصدقاء أو زملاء عمل.

٣- إشارات يحصل عليها من مصادر وسائل الإعلام (مثل: خريطة البرامج اليومية).

والشخص الآخر يكون مراقب عارض، أو بالصدفة بدون أى توقعات مسبقة وأغلب الناس يختارون بنشاط ما يودون التعرض إليه فى معظم الأوقات، ولكنهم مراقبون عرضيون لوسائل الإعلام فى بعض الأحيان.

الخطوة الثانية:

تصبح جوانب أخرى من عملية الاعتماد ذات أهمية، فليس كل الأشخاص الذين يتعرضون لوسائل الإعلام، سوف يفعلون ذلك بنفس القدر من الاعتماد، كما أنه ليس كل الأشخاص تتحرك بواعث اهتمامهم فى خلال فترة تعرض عارضة، وتتوقف شدة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من خلال فروق فى:

١- الأهداف الشخصية.

٢- الوضع الشخصى والاجتماعى.

٣- التوقعات فيما يتعلق بالفائدة المحتملة من محتوى الوسيلة الإعلامية.

٤- سهولة الوصول إلى المحتويات.

وأهداف الأفراد كثيراً ما تعكس متغيرات فى بيئاتهم. وعندما تكون هذه البيئات حافلة بالغموض أو التهديد مثلاً، يزيد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام إذ إن الوصول إلى مصادر معلومات وسائل الإعلام غالباً ما يكون ضرورياً لحل الغموض، وتقليل التهديد الحقيقى أو المحتمل؛ فالأشخاص الذين يكونون هم أنفسهم أو أحباؤهم مصابين بمرض خطير، كثيراً ما يقيمون علاقات اعتماد قوية بوسائل الإعلام، من أجل الحصول على معلومات تساعد فى تقديم أفضل خدمة طبية أو مساعدة.

ولا بد أن تختلف كذلك توقعات الأشخاص بشأن فائدة عرض معين، فالشخص الذى يختار بنشاط، من الواضح أن لديه توقعات أعلى من المراقب العارض، فكلما زاد توقع الأشخاص لتلقى معلومات مفيدة، زادت قوة اعتمادهم على وسائل الإعلام.

وإن بعض وسائل الإعلام ليست كذلك متاحة على نطاق واسع ومتساوية لجميع الأفراد، مثل: أن تكون الوسيلة غالية الثمن، أو إمكانية الوصول إليها محدودة، (مثل: استخدام الكمبيوتر والاتصال بشبكة الإنترنت، أو مشاهدة القنوات الفضائية).

وعندما يكون اعتماد الأشخاص على برنامج تليفزيونى - مثلاً- منخفضاً أو منعدماً، فإننا سوف نتوقع أن نجدهم يتحدثون أو يفعلون أشياء أخرى فى أثناء تشغيل جهاز التليفزيون، وبالتالى لا يحتمل أن يكون شعورهم قوياً تجاه البرامج إيجاباً أو سلباً.

الخطوة الثالثة:

يعتبر الاشتراك مفهوماً أساسياً؛ فالسياسى الذى يقول: "أحبونى أو اكرهونى، ولكن لا تتجاهلونى" إنما يتحدث عن أهمية مشاركة الجمهور، ويشير إلى ضرورة الاشتراك والمساهمة النشطة فى تنسيق المعلومات، فالأشخاص الذين أثيروا إدراكياً أو عاطفياً سوف يشتركون فى نوع من التنسيق

الدقيق للمعلومات بعد التعرض، مثل: الإقلاع عن التدخين، أو بدء التدريبات الرياضية، أو إجراء فحوص طبية.

الخطوة الرابعة:

الأفراد الذين يشاركون بشكل مكثف فى تنسيق المعلومات أكثر قابلية للتأثر بمحتوى وسائل الإعلام، وتهتم أغلب بحوث وسائل الإعلام بالآثار الإدراكية، أو الآثار على الإدراك الحسى، والمواقف، والمعرفة، والقيم. أما الآثار الوجدانية مثل: مشاعر الخوف والسعادة والحب والكراهية، فإنها تحظى باهتمام أقل وضوحاً. (ملفين ديفلير وروكيتش ١٩٩٣: ٤١٧- ٤٢٨).

آثار الاعتماد على وسائل الإعلام:

يرصد "ملفين ديفلير" و "ساندرا بول روكيتش" مجموعة من الآثار التى تنتج عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من خلال ثلاث فئات أساسية هى: الآثار المعرفية، والآثار الوجدانية، والآثار السلوكية، وسوف نعرض لها فيما يلى (Defleur, & Rokeach, 1982: 242- 250).

أولاً- الآثار المعرفية Cognitive Effects:

تشتمل الآثار المعرفية لوسائل الإعلام وفقاً لنظرية الاعتماد على: كشف الغموض، وتكوين الاتجاهات، وترتيب أولويات الاهتمام، واتساع المعتقدات، والقيم.

١- الغموض Ambiguity:

ترتبط مشكلة الغموض بالآثار المعرفية لوسائل الإعلام. والغموض عبارة عن مشكلة ناتجة إما عن نقص فى المعلومات، أو معلومات بها صراع وتناقض، فالغموض يمكن أن يحدث لأن الناس يفتقرون إلى معلومات كافية لفهم معنى حدث، أو يفتقرون إلى المعلومات التى تحدد التفسير الصحيح من بين تفسيرات عديدة تقدمها وسائل الإعلام. وتشير البحوث السابقة إلى أن نسبة الغموض تزداد حين تقع أحداث غير متوقعة مثل: كارثة طبيعية، أو اغتيال

زعيم سياسى. وحين تقدم وسائل الإعلام معلومات غير متكاملة أو معلومات متضاربة بشأن هذه الأحداث، فى هذه الحالة يتولد الإحساس بالغموض لدى أعضاء الجمهور، فهم يدركون وقع الحدث، ولكنهم لا يستطيعون تفسيره أو معرفة أسبابه وآثاره واحتمالاته المستقبلية. وفى حالات عديدة تكون وسائل الإعلام هى المصدر الوحيد المتاح للحصول على المعلومات، ويحدث الغموض حين تكون هذه المعلومات غير مكتملة، أو يكتنفها الغموض والتضارب.

يحدث الغموض للجمهور أيضاً فى ظروف التغيرات الاجتماعية السريعة، وتحديث المجتمعات التقليدية. والناس الذين يعتمدون أكثر على وسائل الإعلام، هم الذين يحاولون الحصول على معلومات بسرعة لإزالة الغموض، وبدون الاعتماد على وسائل الإعلام، قد يحتاج الأمر إلى أيام أو شهور أو سنوات لكشف أسباب الغموض فى المعلومات.

٢- تكوين الاتجاه Attitude Formation:

من الآثار المعرفية الشائعة للأفراد الذين يعتمدون على وسائل الإعلام، أنهم يستخدمون معلومات تلك الوسائل فى تكوين الاتجاهات نحو القضايا الجدلية المثارة فى المجتمع، وقد حدث ذلك كثيراً بأن ساهمت وسائل الإعلام فى تكوين اتجاهات الأفراد نحو قضايا مثل: مشكلات البيئة وأزمات الطاقة، والفساد السياسى، والدعاية لرموز سياسية جديدة، وقادة الدين، والعلماء، والرياضيين، ونشر المبتكرات، وتنظيم الأسرة. ويجب عدم إغفال دور العوامل الانتقائية فى تكوين اتجاهات الأفراد.

٣- ترتيب الأولويات Agenda- setting:

تلعب وسائل الإعلام دورها فى ترتيب أولويات الجمهور الذى يعتمد على تلك الوسائل فى معرفة القضايا البارزة، والمشكلات الملحة من بين العديد من القضايا والموضوعات المطروحة فى المجتمع.

٤- اتساع المعتقدات Enlargement:

تساهم وسائل الإعلام فى توسيع المعتقدات التى يدركها أفراد الجمهور، لأنهم يتعلمون عن أناس وأماكن وأشياء عديدة من وسائل الإعلام. ويتم تنظيم هذه المعتقدات فى فئات تنتمى إلى: الأسرة أو الدين أو السياسة بما يعكس الاهتمام الرئيسية للأنشطة الاجتماعية.

٥- القيم Values:

القيم هى مجموعة المعتقدات التى يشترك فيها أفراد جماعة ما ويرغبون فى ترويجها والحفاظ عليها مثل: الأمانة- الحرية- المساواة- التسامح، وتقوم وسائل الإعلام بدور كبير فى توضيح أهمية القيم.

ثانياً- الآثار الوجدانية Affective Effects:

ترتبط العمليات الوجدانية ببعض المصطلحات مثل: المشاعر أو العواطف، ويمكن التعرف على آثار وسائل الإعلام على الوجدان وقياس هذه الآثار، ويحدد "ديفلير وروكيتش" هذه الآثار الوجدانية فى: الفتور العاطفى أو اللامبالاة، والخوف والقلق، والدعم المعنوى والاغتراب.

١- الفتور العاطفى Desensitization:

يفترض أن كثرة التعرض للعنف فى وسائل الإعلام تؤدى إلى الشعور بالتبلد أو اللامبالاة، وعدم الرغبة فى تقديم العون للآخرين حين تقع أحداث عنيفة فى الواقع الحقيقى. وتشير بعض الدراسات إلى أن الاستثارة الناتجة عن مشاهدة أعمال العنف فى وسائل الإعلام تتعرض للنقصان التدريجى وتؤدى إلى الفتور العاطفى.

٢- الخوف والقلق Fear and Anxiety:

عندما تعرض وسائل الإعلام أحداث العنف والرعب والكوارث والاغتيالات، فإنها تثير مشاعر الخوف لدى المتلقين، والقلق من الوقوع ضحايا لأعمال العنف فى الواقع.

٣- الدعم المعنوى والاغتراب Morale and Alienation:

من بين التأثيرات الوجدانية لوسائل الإعلام رفع الروح المعنوية لدى المواطنين أو تزايد شعورهم بالاغتراب. كما يؤكد "كلاب" "Klapp" أن المجتمعات التى تقوم وسائل الإعلام فيها بأدوار اتصال رئيسية، ترفع الروح المعنوية لدى الأفراد نتيجة زيادة الشعور الجمعى والتوحيد والاندماج، وخاصة إذا كانت وسائل الإعلام تعكس الفئات الاجتماعية التى ينتمى إليها الفرد.

ويلاحظ أن اغتراب الفرد يزداد حين لا يجد معلومات وسائل الإعلام معبرة عن نفسه وثقافته وانتماءاته العرقية والدينية والسياسية.

ثالثاً- الآثار السلوكية Behavioral Effects:

تنحصر الآثار السلوكية لاعتماد الفرد على وسائل الإعلام - وفقاً لديفلور وروكيتش- فى سلوكين أساسيين هما التنشيط والخمول.

١- التنشيط Activation:

التنشيط يعنى قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية، وهو المنتج النهائى لربط الآثار المعرفية والوجدانية، وقد يتمثل هذا التنشيط فى: اتخاذ مواقف مؤيدة لمطالبة المرأة بحقوقها، والمساواة بين الجنسين، أو الإقلاع عن التدخين، أو التبرع المادى أو المعنوى لفئات معينة. والتنشيط فى هذه الحالة يكون مفيداً اجتماعياً Prosocial. ولكن التنشيط الناتج عن التعرض لوسائل الإعلام قد يكون ضاراً اجتماعياً Antisocial مثل: التورط فى أعمال ضد المجتمع، ومحاكاة العنف والجرائم والأنشطة الضارة بالمجتمع.

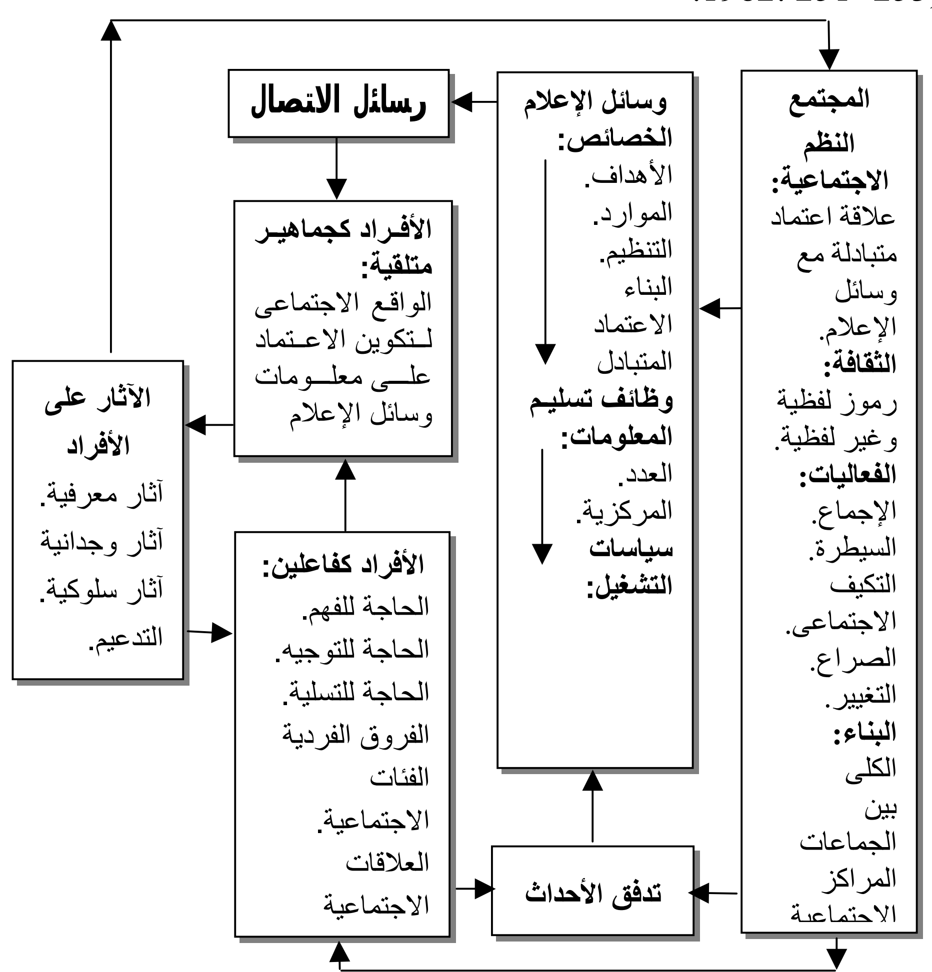
٢- الخمول Deactivation:

الخمول يعنى عدم النشاط وتجنب القيام بالفعل، وهذا النوع من الآثار السلوكية لم يحظ بالدراسات الكافية، وقد يتمثل الخمول فى العزوف عن المشاركة السياسية، وعدم الإدلاء بالتصويت الانتخابى، وعدم المشاركة فى الأنشطة التى تفيد المجتمع، وقد يحدث ذلك نتيجة تغطية إعلامية مبالغ فيها،

تدفع الفرد إلى عدم المشاركة نتيجة الملل، وزيادة الإحساس بعدم الفرق بين "أيهما يكسب أو يخسر؟"، وهى حالات داخلية Inner states تدفع الفرد إلى الخمول وعدم المشاركة.

النموذج المتكامل لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

بعد أن وصفنا الآثار المحتملة لاعتماد الفرد على وسائل الإعلام نطرح النموذج المتكامل لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كما تصوره واضعا النظرية "ملفين ديفلير" و "ساندرا بول روكيتش" (Defleur, & Rokeach, 1982: 251- 253).



النموذج المتكامل لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

يشير النموذج المتكامل إلى آثار وسائل الإعلام على الأفراد نتيجة الاعتماد المتبادل بين: وسائل الإعلام، والنظم الاجتماعية الأخرى، والجماهير، ويشتمل النموذج على قائمة معقدة من العوامل والمتغيرات التى تؤدى إلى الآثار المحتملة لوسائل الإعلام، ويمكن تلخيص العلاقات التى يرمز لها النموذج على النحو التالى:

أولاً: ينشأ تدفق الأحداث من المجتمع الذى يضم مجموعة من النظم الاجتماعية التى تحكمها الوظيفة البنائية، وتحدث علاقات اعتماد متبادلة بين هذه النظم الاجتماعية ووسائل الإعلام. ويتميز كل مجتمع بثقافة خاصة تعبر عن القيم والتقاليد والعادات وأنماط السلوك التى يتم نقلها عبر رموز لفظية. تحدث العمليات الدينامية لنشر الثقافة، وتشتمل هذه الفعاليات على قوى تدعو إلى ثبات المجتمع والحفاظ على استقراره من خلال الإجماع، والسيطرة، والتكيف الاجتماعى. وتوجد أيضاً فى المجتمع قوى أخرى تدعو للصراع والتغيير. وتتم هذه العمليات على مستوى البناء الكلى للمجتمع، أو بين الجماعات، أو المراكز الاجتماعية المرئية بشكل تصاعدى... ويتضمن هذا البناء عناصر رسمية وغير رسمية.

ثانياً: تؤثر عناصر الثقافة والبناء الاجتماعى للمجتمع على وسائل الإعلام إيجاباً وسلباً، وهى التى تحدد خصائص وسائل الإعلام التى تتضمن: الأهداف، والموارد، والتنظيم، والبناء، والعلاقات المتبادلة. وتتحكم هذه الخصائص فى وظائف تسليم المعلومات التى يتحكم فيها عدد الوسائل الإعلامية المتاحة، ودرجة مركزيتها، ويؤثر ذلك بالتالى على الأنشطة التى تمارسها وسائل الإعلام أو ما يطلق عليها سياسات التشغيل.

كذلك تؤثر عناصر الثقافة وبناء المجتمع على الأفراد، ويساهم ذلك فى تشكيل الفروق الفردية، والفئات الاجتماعية، والعلاقات الاجتماعية. ويعمل

النظام الاجتماعى أيضاً على خلق حاجات للأفراد مثل: الحاجة إلى الفهم والتوجيه والتسلية.

ويحدد الاعتماد المتبادل بين النظم الاجتماعية ونظم وسائل الإعلام كيفية تطوير الناس اعتمادهم على وسائل الإعلام لإشباع حاجاتهم النفسية والاجتماعية، مما يخلق التنوع فى تأثيرات وسائل الإعلام على الأفراد.

ثالثاً: تقوم وسائل الإعلام بتغطية الأحداث التى تقع داخل النظم الاجتماعية المختلفة، ومن الأشخاص داخل هذه النظم، وتنتقى وسائل الإعلام التركيز على بعض القضايا والموضوعات التى تشكل رسائل وسائل الإعلام المتاحة للجماهير.

رابعاً: العنصر الرئيسى فى هذا الإطار المتكامل هو الأفراد كأعضاء فى الجمهور المتلقى لوسائل الإعلام، هؤلاء الأفراد لديهم بناء متكامل للواقع الاجتماعى تم تشكيله عبر التنشئة الاجتماعية والتعليم والانتماء إلى جماعات ديموغرافية، وعوامل التكيف الاجتماعى، والخبرة المباشرة، ويستخدم هؤلاء الأفراد وسائل الإعلام لاستكمال بناء الواقع الاجتماعى الذى لا يدركونه بالخبرة المباشرة، وتتحكم علاقات الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية الأخرى فى تشكيل رسائل المعلومات للجماهير.

خامساً: حين يكون الواقع الاجتماعى محدداً ومفهوماً للأفراد، ويلبى حاجاتهم وتطلعاتهم قبل وأثناء استقبال الرسائل الإعلامية، لن يكون لرسائل الإعلام تأثير يذكر سوى تدعيم المعتقدات والقيم وأنماط السلوك الموجود بالفعل.

وعلى النقيض، حين لا يكون لدى الأفراد واقع اجتماعى حقيقى يسمح بالفهم والتوجيه والسلوك، فإنهم يعتمدون على وسائل الإعلام بقدر أكبر لفهم الواقع الاجتماعى، وبالتالى يكون لهذه الوسائل تأثير أكبر على المعرفة

والاتجاهات والسلوك، لذلك يجب الأخذ فى الاعتبار درجة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات كوسيلة للتنبؤ بآثار هذه الوسائل على الأفراد.

سادساً: تتدفق المعلومات من وسائل الإعلام لكى تؤثر فى الأفراد، وفى بعض الحالات تتدفق المعلومات أيضاً من الأفراد لكى تؤثر فى وسائل الإعلام، وفى المجتمع ككل، ويتخذ ذلك بعض الأشكال.. مثل: الاعتراض الجماهيرى الذى يزيد من مستوى الصراع فى المجتمع، أو يؤدى إلى تكوين جماعات اجتماعية جديدة. مثل هذه الأحداث قد تؤدى إلى تغييرات فى طبيعة العلاقات بين النظم الاجتماعية، ونظم وسائل الإعلام، مثل: تمرير قوانين جديدة يتم تصميمها لتغير سياسات تشغيل وسائل الإعلام.

٣/١٠ نظرية فجوة المعرفة Knowledge Gap:

ظهرت هذه النظرية بعد رصد نتائج بحوث عديدة أشارت إلى أن قطاعات الجمهور المختلفة تحظى بقدر متوازن فى الحصول على المعلومات المتدفقة من وسائل الاتصال الحديثة. وتعتمد هذه النظرية على الفرض التالى: "يؤدى تدفق المعلومات من وسائل الإعلام داخل النظام الاجتماعى إلى جعل فئات الجمهور ذوى المستوى الاقتصادى الاجتماعى المرتفع يكتسبون هذه المعلومات بمعدلات أسرع من الفئات ذوات المستوى الاقتصادى الاجتماعى المنخفض، وبالتالى تتجه فجوة المعرفة بين فئات الجمهور المختلفة إلى الزيادة بدلاً من النقصان" (Tichenor, Donohue, & Olien, 1970) .

ويؤكد هذا الفرض على أن الفئات ذات المستوى الاجتماعى الاقتصادى المنخفض لا تظل فقيرة فى المعلومات بوجه عام، ولكنها تكتسب معلومات أقل نسبياً من الفئات الأعلى فى المستوى الاجتماعى الاقتصادى.

وقد أيدت بحوث عديدة صحة هذه الفرضية فى الولايات المتحدة، وأوربا،

وأمريكا اللاتينية، والشرق الأوسط.. حيث أشارت إلى أن العوامل الاقتصادية والاجتماعية هى المحدد الرئيسى لاكتساب الجمهور للمعرفة.

وحالياً يتم تطبيق نظرية فجوة المعرفة على مستويين رئيسيين:

١- **المستوى الفردى الضيق Micro Level** : ويتضمن اكتساب الفرد للمعرفة من وسائل الاتصال، ويتحكم فى ذلك: الفروق الفردية ومهارات الاتصال، والقدرة المعرفية، ومستوى الاهتمام، وغيرها من العوامل الفردية.

٢- **المستوى المجتمعى الأشمل Macro Level** : ويشمل طبيعة البناء الاجتماعى والمتغيرات المرتبطة بالمجتمع مثل: أساليب نشر المعلومات وتوزيعها، ووسائل الاتصال المتاحة، وطبيعة الصراع الاجتماعى، وملكية وسائل الإعلام وطرق تمويلها وتشغيلها ((Donohue, Tichenor, &. Olien, 1973: 659- 562 .

وقد أجريت بحوث عديدة على المستويين الفردى والمجتمعى لاختبار معدلات النمو المعرفى كمتغيرات تابعة، وركزت بحوث المستوى الفردى على التعليم كمتغير رئيسى للمستوى الاجتماعى الاقتصادى باعتباره يؤثر فى معدلات اكتساب المعرفة، ويساعد على فهم المعلومات وتذكرها، واستخدام الخبرات والمعارف المختزنة بالذاكرة، فى حين ركزت بحوث المستوى المجتمعى على عملية السيطرة على المعلومات وعلاقتها بالنظام الاجتماعى، وأساليب تدفق المعلومات على مستوى المجتمع.

وتعد الحملات الإعلامية السياسية والاجتماعية مجالاً مناسباً لاختبار نظرية فجوة المعرفة، وذلك بسبب زيادة تدفق المعلومات الخاصة بالمرشحين إبان الحملات الانتخابية فيما يساعد الناخبين على اتخاذ قرارات التصويت وفقاً للمعلومات المتدفقة من وسائل الاتصال المختلفة (Moore, 1987: 186- 200) .

ويمكن قياس فروض فجوة المعرفة بأسلوبين هما:

١- خلال فترة زمنية محددة: حيث يتضح الارتباط الأكبر بين التعليم واكتساب المعرفة عن الموضوعات التى تعكسها وسائل الإعلام، ويمكن فى هذه الحالة أن تبرز فجوة المعرفة بسبب متغير أو أكثر من متغيرات الخبرات السابقة، مهارات الاتصال، والتفاعل الاجتماعى، والتعرض الانتقائى حيث تزيد الفجوة مع زيادة تدفق المعلومات من وسائل الاتصال.

٢- خلال فترة زمنية طويلة نسبياً: حيث يمكن أن يحدث اكتساب المعرفة عن موضوع تنشره وسائل الإعلام، ويكون الربط بين المستوى التعليمى واكتساب المعرفة أقل منه فى الحالة السابقة (Gaziano, 1983: 447- 486).

وتعتمد بحوث فجوة المعرفة على قياس مجموعة من المتغيرات؛ لعل أهمها:

١- المستوى الاجتماعى.

٢- المستوى التعليمى.

٣- درجة الاهتمام بالموضوع أو القضية المثارة.

٤- حجم التعرض لوسائل الاتصال.

٥- مدى الاستغراق فى التعرض

٦- درجة الدافعية.

٧- رصيد الخبرة الشخصية.

٨- طبيعة الخبرة الشخصية.

٩- كثافة التغطية أو القضية.

١٠- المتغيرات الديموغرافية.

(Chaffee, & Roser, 1986: 373- 399).



٤/١٠ ملخص الوحدة العاشرة

١- تعتبر كل من نظريات: ترتيب الأولويات، والاعتماد على وسائل الإعلام؛ فجوة المعرفة- من نظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام.

٢- تفترض نظرية ترتيب الأولويات أن: "وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التى تقع فى المجتمع وإنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التى يتم التركيز عليها بشدة، وتمثل هذه الموضوعات أهمية أكبر نسبة لدى الجمهور من الموضوعات الأخرى التى لا تطرحها وسائل الإعلام.

٣- هناك مجموعة من العوامل المؤثرة فى وضع الأولويات وهى: طبيعة القضايا، أهمية القضايا، الخصائص الديموغرافية، الاتصال الشخصى، توقيت إثارة القضايا، نوع الوسيلة المستخدم، المدى الزمنى لوضع الأولويات.

٤- اقترح" ملفين ديفلير" و"ساندرا بول روكيتش" نموذجاً للتعبير عن الاعتماد المتبادل بين كل من وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية الأخرى والجمهور.

٥- آثار الاعتماد على وسائل الإعلام هى: الآثار المعرفية، الآثار الوجدانية، الآثار السلوكية.

٦- تفترض نظرية فجوة المعرفة ما يلى "يؤدى تدفق المعلومات من وسائل الإعلام داخل النظام الاجتماعى إلى جعل فئات الجمهور ذوى المستوى الاقتصادى الاجتماعى المرتفع يكتسبون هذه المعلومات بمعدلات أسرع من الفئات ذوات المستوى الاقتصادى الاجتماعى المنخفض، وبالتالى تتجه فجوة المعرفة بين فئات الجمهور المختلفة إلى الزيادة بدلاً من النقصان.

٥/١٠ أسئلة الوحدة العاشرة

س١: اشرح نظرية ترتيب الأولويات، مع توضيح العوامل المؤثرة فى وضع الأولويات والانتقادات الموجهة للنظرية.

س٢: اشرح مع الرسم التوضيحى نموذج العلاقات التبادلية بين المجتمع ووسائل الإعلام والجمهور.

س٣: اشرح مع الرسم التوضيحى تأثيرات وسائل الإعلام على الفرد.

س٤: اشرح آثار الاعتماد على وسائل الإعلام.

س٥: اشرح مع الرسم النموذج المتكامل لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

س٦: تكلم عن نظرية فجوة المعرفة، مع توضيح المتغيرات التى تعتمد على قياسها بحوث فجوة المعرفة.

نظريات الإعلام

رقم الإيداع :	٢٣٦٥٠ / ٢٠٠٦
I.S.B.N : 977 - 403 – 116 - 4	